

เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2555

เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลมือสองโดยด้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2555

ณัฐนิชาห์ โดฬพัฒน์ชัย. (2555). เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยรวมและด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านชื่อตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการซื้อรถยนต์โดยพิจารณาในเรื่องการขายต่อง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ สำหรับแนวโน้มการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับแน่นอนปานกลาง แนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมและด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ด้านชื่อตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการซื้อรถยนต์โดยพิจารณาในเรื่องการขายต่อง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ สำหรับแนวโน้มการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับแน่นอนมาก แนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าอยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าโดยรวมและด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า และในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแน่นอนมาก ส่วนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีแนวโน้มการซื้อแน่นอนปานกลาง แนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อหรือยอมนั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านการบอกต่อ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านอัตราร้อยละของการซื้อ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านอัตราร้อยละของการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อหรือยอมนั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านการบอกต่อ พบว่าระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านอัตราร้อยละของการซื้อ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านอัตราร้อยละของการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อหรือยอมนั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ ด้านค่าร้อยละของการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

COMPARISON OF PRODUCT ATTRIBUTES RELATING TO TOYOTA AND HONDA
PRIVATE CAR'S BUYING DECISION TREND OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2012

Natnicha Topipatchai. (2012). *Comparison of Product Attributes Relating to Toyota and Honda Private car's Buying Decision Trend of Consumers in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research aims to study comparison of product attributes relating to Toyota and Honda private car's buying decision trend of consumers in Bangkok. Sample size is 400 people living in Bangkok who are interested and expected to buy a car. Questionnaire is a tool for data collection. Research results are as follows:

Most respondents are male, aging between 27 and 35 years old, single, holding bachelor's degree, working as private company employees and earning average monthly income between Baht 25,001 and 35,000.

Opinions toward overall product attributes of Toyota private car and individual product attribute in category of brand, design, quality, car interior and car appearance are at the good levels. Most respondents buy a car by considering on reselling liquidity when needed to buy a new car. The certainty of buying trend on a car is at the moderate level. Passing trend on good thing about Toyota private car is at the high levels.

Opinions toward overall product attributes of Honda private car and individual product attribute in category of brand, design, quality, car interior and car appearance are at the good levels. Most respondents buy a car by considering on reselling liquidity when needed to buy a new car. The certainty of buying trend on a car is at the high level. Passing trend on good thing about Honda private car is at the high levels.

Comparison on opinions toward overall product attributes between Toyota and Honda private car and individual product attribute in category of brand, design, quality, car interior and car appearance showing that product attribute of Honda private car is better than Toyota private car. Respondents' future the certainty of buying trend on Honda private car at the high level and the certainty of buying trend on Toyota private car at the moderate level. Respondents have passing trend on good thing about Toyota and Honda private car at the high level, and they have passing trend on good thing about Honda private car more than Toyota private car with statistical significance of 0.01 levels.

The difference in demographic factor such as gender, age, education level, career and income level influences buying decision trend on Toyota private car differently with statistical significance of 0.01 levels. The difference in gender, age, marital status, education level and income level influences buying decision trend in passing words on differently with statistical significance of 0.01 levels. The difference in gender, age, education level and income level influences buying decision trend in buying percentage differently with statistical significance of 0.01 levels.

The difference in demographic factor such as age, education level and income level influences buying decision trend on Honda private car differently with statistical significance of 0.01 levels. The difference in education level and income level influences buying decision trend in passing words on differently with statistical significance of 0.01 levels. The difference in gender, age, education level and career influences buying decision trend in buying percentage differently with statistical significance of 0.01 levels.

Product attribute factor has positively low related to buying decision trend on Toyota and Honda private car in buying decision, passing words on and buying percentage with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
ณัฐนิชาห์ ไตพิพัฒน์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
Emx S

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
Emx S

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
Emx S

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
b

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน

พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแลการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆทุกคนที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือ แนะนำในทุกๆด้าน รวมถึงยังเป็นผู้มอบประสบการณ์ดีๆที่ประทับใจในขณะที่กำลังศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ประวัติบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	28
ประวัติบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.....	36
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	154
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	154
ความสำคัญของการวิจัย.....	155
สมมติฐานของการวิจัย.....	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
การอภิปรายผลการวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	189
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	192
บรรณานุกรม	194
ภาคผนวก	197
ภาคผนวก ก	198
ภาคผนวก ข	202
ภาคผนวก ค	204
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	207

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปีพ.ศ. 2551-2553.....	1
2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	2
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า	65
6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	70
7 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่สนใจ.....	71
8 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าที่สนใจ.....	71
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต.....	72
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าร้อยละของการ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต.....	72
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามเพศ	74
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ.....	76
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA.....	77
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	77
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD.....	78
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ Dunnett's T3.....	80
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามสถานภาพ.....	82
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown Forsythe.....	84
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	85
22 แสดงผลการแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้Dunnett's T3....	86
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD...	87
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้ LSD.....	88
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ.....	89
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA.....	90
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD.....	91
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	93
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	94
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	96
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	98
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามเพศ.....	101
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ.....	103
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	104
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA.....	105
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	106
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้าด้านคำร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	107
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามสถานภาพ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	111
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	112
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD.....	113
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD....	114
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคำร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้Dunnett's T3.....	115
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ.....	116
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	117
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA.....	118
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคำร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD....	119
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้.....	120
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ One Way ANOVA.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	122
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ LSD...	123
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3.....	125
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	126
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ.....	129
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการ ซื้อ.....	131
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	134
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ.....	137
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านคำร้อยละของการ ซื้อ.....	140
61 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่าง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า.....	143
62 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	148
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	149
65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	150
66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	151
67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	152
68 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6.....	153



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ ณ สำนักงานเขต.....	28
2 (จากซ้ายไปขวา) แสดง Style Edutainment Center ที่สยามสแควร์ และ โรงงาน โตโยต้าบ้านโพธิ์ (โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าแห่งล่าสุด).....	29
3 แสดงรายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละรุ่น.....	30
4 แสดงรายละเอียดของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์.....	30
5 แสดงรายละเอียดของรถยนต์เอนกประสงค์.....	31
6 แสดงรายละเอียดของรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (Complete Built Up, CBU).....	31
7 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการผลิตรถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด...	32
8 แสดงรายละเอียดของวิถีโตโยต้าซึ่งประกอบด้วย 2 เสาหลัก 5 คุณค่า.....	35



บทที่ 1

บทนำ

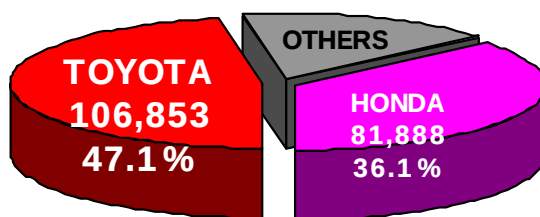
ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการหลายรายไม่ว่าจะเป็นบริษัท โตโยต้า, ฮอนด้า, อิซูซุ, มิตซูบิชิ, นิสสัน, ฟอर्ड ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดเช่นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง และรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ((ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม: 2554) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

แต่ถ้าพูดถึงตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บริษัทที่มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด ในปี 2553 คือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มียอดขายรถยนต์รวมทั้งสิ้น 106,853 คัน ครอบงำส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 47.1% รองลงมา คือ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในปี 2553 อยู่ที่ 81,888 คัน และมีส่วนแบ่งทางการตลาด 36.1% ยอดขายที่เหลือทั้งสิ้น 38,064 คัน หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาด 16.8% เป็นของค่ายรถอื่นๆ ได้แก่ บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ออโต้ลัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปีพ.ศ. 2551-2553

	2551		2552		2553	
	Sales	Market Share	Sales	Market Share	Sales	Market Share
Toyota	92,566	48.3%	92,530	54.4%	106,853	47.1%
Honda	65,017	33.9%	50,093	29.4%	81,888	36.1%
Others	34,170	17.8%	27,495	16.2%	38,064	16.8%
Total	191,753	100.0%	170,118	100.0%	226,805	100.0%



กราฟแสดงยอดขายจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและส่วนแบ่งทางการตลาด ในปี 2553

พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มียอดขายในปี 2553 เพิ่มขึ้น 15.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ปี 2552) ซึ่งมียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ที่ 92,530 คัน ในส่วนของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายในปี 2553 เพิ่มขึ้น 63.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ปี 2552) ซึ่งมียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ที่ 50,093 คัน

ในส่วนแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่าบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2552 เพิ่มขึ้น 6.1% เมื่อเทียบกับปี 2551 แต่กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 ลดลงถึง 7.3% เมื่อเทียบกับปี 2552 ในส่วนของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลดลงมา พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2552 ลดลง 4.5% เมื่อเทียบกับปี 2551 แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึง 6.7% เมื่อเทียบกับปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างก้าวกระโดด ส่วนทางกลับสถานะเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง

ตาราง 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

% Change	2551 - 2552		2552- 2553	
	Sales	Market Share	Sales	Market Share
Toyota	0.0%	6.1%	15.5%	-7.3%
Honda	-23.0%	-4.5%	63.5%	6.7%
Others	-19.5%	-1.7%	38.4%	0.6%

ที่มา: แผนกวางแผนผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบริหารการตลาด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายและส่วนการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้ยอดขายและส่วนการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ระดับของคุณภาพ
 - 2.2 รูปร่างลักษณะ
 - 2.3 การออกแบบ
 - 2.4 ลักษณะภายในของรถยนต์
 - 2.5 ชื่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับข้อดีข้อด้อยของตัวรถของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจ คาดว่าจะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level) ได้แก่ตัวถังรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้ามีความแข็งแรง ทนทาน ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ระบบเบรกและระบบบังคับเลี้ยวของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้ามีความนุ่มนวล

2.2 รูปร่างลักษณะ (Features) ได้แก่รูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย มีดีไซน์ที่สปอร์ต กลุ่มรูปทรงมีความแข็งแรง ทนทาน

2.3 การออกแบบ (Design) ได้แก่ความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายในห้องโดยสาร สีและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

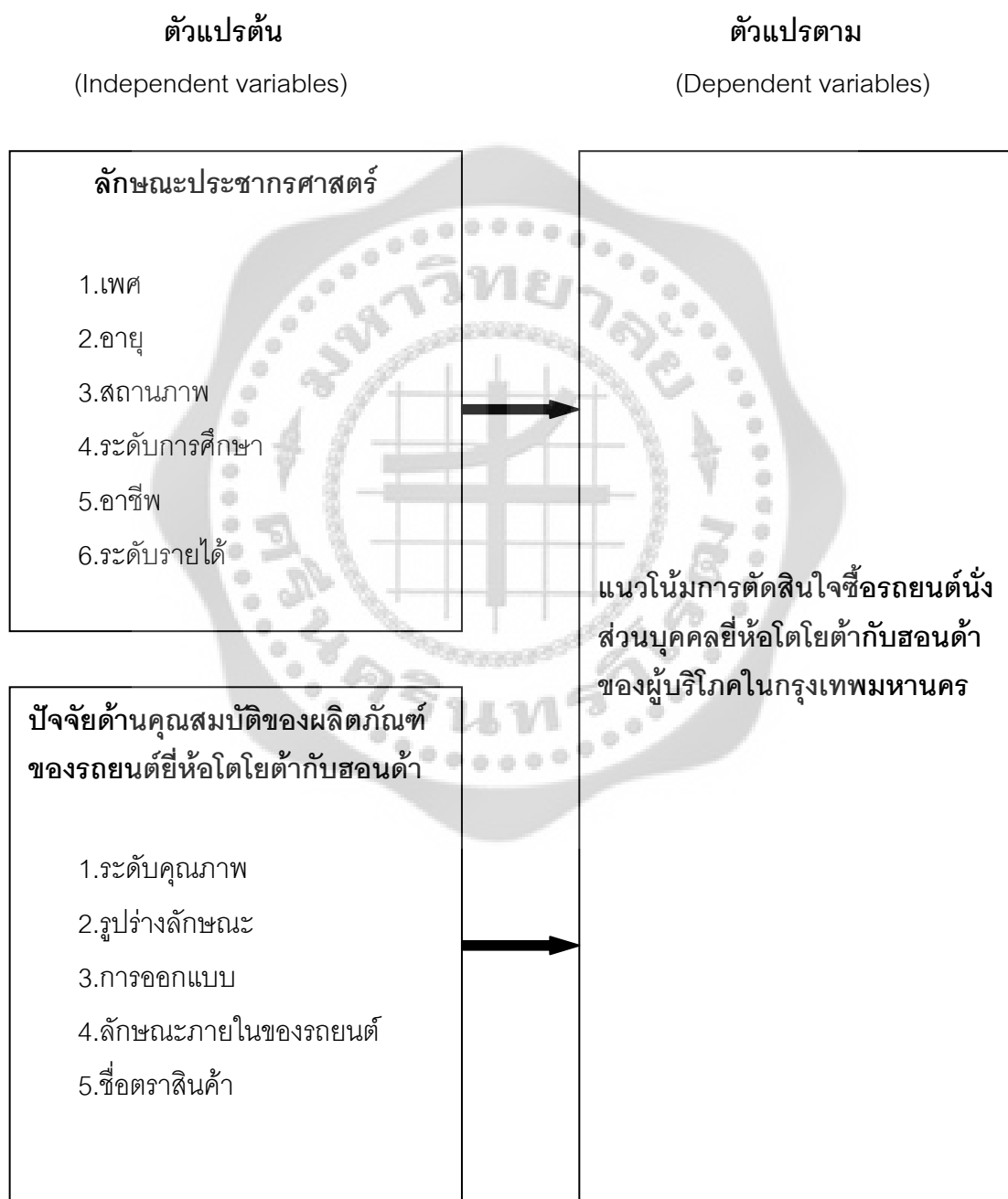
2.4 ลักษณะภายในของรถยนต์ ได้แก่การปิดผนึกหรือการห่อหุ้มอุปกรณ์ภายในรถยนต์ของยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า เช่นผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ ไม่มีรอยขีดข่วน

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name) ได้แก่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้านี้ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ชื่อเสียงของตราสินค้านี้ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้านี้ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน

3. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง การคาดการณ์ที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคตโดยใช้กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูกต้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ระดับคุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, การออกแบบ, ลักษณะภายในของรถยนต์, ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ระดับคุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, การออกแบบ, ลักษณะภายในของรถยนต์, ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ระดับคุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, การออกแบบ, ลักษณะภายในของรถยนต์, ชื่อตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. ประวัติบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร ศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำมาหากินในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ใน

ชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Torrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทาง เพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

แมคคี (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกพลองในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทรโสม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอนเนตและโคเฮน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; &

Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ธีระภัทร์ เอกผายชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงคามมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาปรับใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 35) ยังให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เฟอร์นิเจอร์ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 15-25) อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler, Philip. 1997) ได้กำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์โดยจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์และราคา ซึ่งการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features) คือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรือ อรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าได้

5. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ และรู้สึกได้ (Tangible & Feeling) คือให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่

ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ(Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งซึ่งมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

การตลาดเป็นกิจกรรมการผลิตสินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย ความเหมาะสม และตามความต้องการของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งในที่นี้จะแบ่งแนวคิดทางการตลาดออกเป็น 2 แนว คือ

1. แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่า ในระยะแรกเริ่มนั้นมีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมา ก่อน แล้วจึงหาลูกค้าหรือหาตลาด เป็นระยะที่ยึดถือการผลิตเป็นสำคัญ (production oriented) ความสำคัญของระบบตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการขาย การโฆษณา หรือ อะไหล่ทั้งสิ้น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตสินค้าจำนวนมาก โดยใช้แรงงานน้อยกิจกรรมต่างๆ จึงพยายามคิดค้นเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต

2. แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อมาถึงสมัยนี้การผลิตมิได้เป็นปัญหาอีกต่อไป กิจกรรมส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตมากมายเกินความต้องการ แต่กลับกลายเป็นระยะที่ขาดแคลนตลาด เนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นมากจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจึงต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร ต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) โดยเบนความสนใจไปทางความต้องการของลูกค้าแทนที่จะเป็นตัวสินค้าเหมือนสมัยเก่า

จะเห็นว่าความคิดทางการตลาดได้พัฒนาเปลี่ยนไป ตามความก้าวหน้าของการพัฒนาอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบัน การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต้องให้ความสนใจต่อตลาดและลูกค้า ธุรกิจทั้งหลายจึงต้องมาแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง(Kotler; & Armstrong. 1997: 140) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดว่าการพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ยังกล่าวอีกว่าการศึกษถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้น ได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

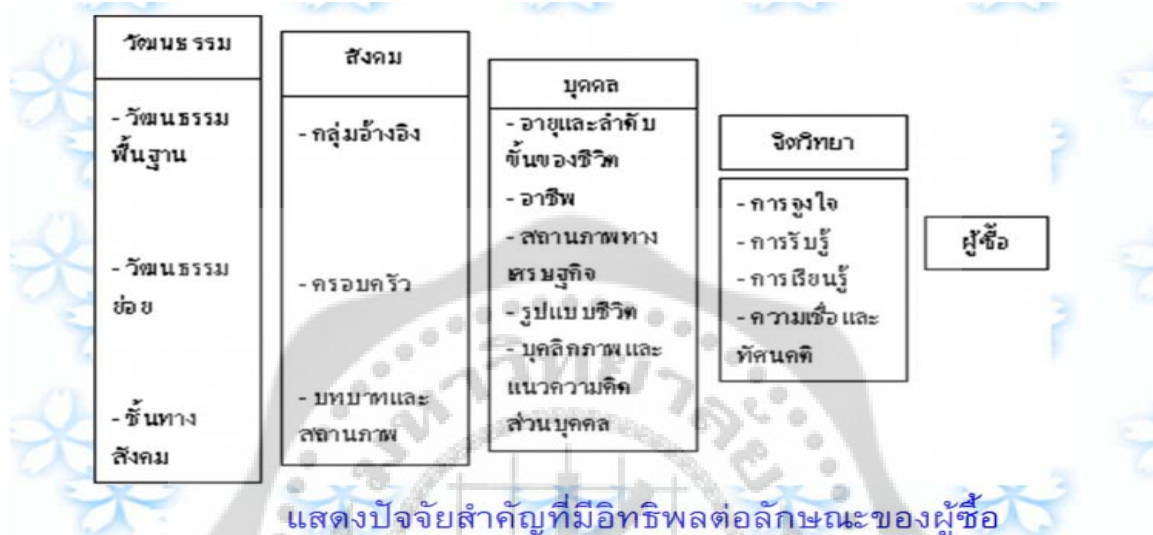
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกรถยนต์เพื่อการขับขี่ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการเลือกรถยนต์คันหนึ่งจะเลือกยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้



1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

3.2 ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่ การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการ รับประทานอาหารและการบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

3.3 ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็น เกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของ สังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการ แสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายกันในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนใน กลุ่มต่าง ๆ ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจาก ปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับ จากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตา จากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

4.2 การรับรู้ (perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้อย่างไรก็ตาม

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วยจิต อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการซื้อ (Buying roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล (2545: 66-69); Kotler & Armstrong. 1997: 160 ; Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 76)

ขั้นตอน	ลักษณะพฤติกรรมโดยย่อ	กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง
การตระหนักถึงปัญหา	ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้แก้ปัญห	แรงจูงใจ (motivation)
การแสวงหาข้อมูล	ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจ	การรับรู้ (perception)
การประเมินทางเลือก	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	ทัศนคติ (attitude formulation)
การตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	การบูรณาการ (ประมวล) ข้อมูล (integration)
การประเมินผลหลังการซื้อ	ประเมินการตัดสินใจ/การใช้ผลิตภัณฑ์	การเรียนรู้ (learning)

ภาพ แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความ

พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยอย่างมาก จึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อและหาความมั่นใจที่จะสนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

รูปแบบของพฤติกรรมและแนวโน้มตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แลม และคนอื่นๆ (Lamb; et al. 1992: 80) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-Involvement Purchases

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy; & Perreault. 1990: 186-187)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกลงและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ 555 ฟันผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาลำบาก (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพงกว่า ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อใหม่มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อจะระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนกรณีเช่นนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแค่เคยได้ยินยี่ห้อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of Search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อ มาก่อน (Degree of Prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of Perceived risk) และความกดดันทาง ด้านเวลา (Time pressure)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีกระบวนการอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

สชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่โลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538: 19) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะการตัดสินใจ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

4. ประวัติบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

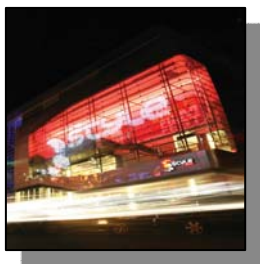
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งครั้งแรกในนามของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ เซลล์ จำกัด โดยดำเนินการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built Up, CBU) ทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุก ได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 ได้ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง ต่อมาในปี 2507 ได้เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก ณ บริเวณลำโพงเหนือ (ซึ่งเป็นที่ตั้งบริษัท TAW-Thai Auto Work ในปัจจุบัน) ซึ่งเปิดทำการประกอบรถยนต์ โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (Complete Knocked Down, CKD) รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ในปี 2516 บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ฉลองครบ 10 ปี และเริ่มทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิตนักศึกษา ในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ ลำโพงใต้ (ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานลำโพงในปัจจุบัน) พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสีย ในปี 2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ Cation E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย และต่อมาในปี 2527 ได้ประกอบรถยนต์ครบ 200,000 คัน



ภาพประกอบ 1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ ณ ลำโพงคอมเพล็กซ์

ปี 2532 เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน โตโยต้า สำโรง คอมเพล็กซ์ นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี ปี 2534 ได้ทำการเปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี สร้างโรงงานบำบัดน้ำเสียแห่งใหม่และเปิดโรงงานพ่นสีรถยนต์ จากนั้นปีต่อมาได้ผลิตรถยนต์ครบ 500,000 คัน และก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท ในปี 2539 ผลิตรถยนต์ครบ 1,000,000 คัน ก่อตั้งโรงงานโตโยต้าเกตเวย์และก่อตั้งศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า สุวินทวงศ์ ในปีต่อมา บริษัท โตโยต้า ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO9002 และเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า Soluna และโรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็นรายแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2544 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 7,520 ล้านบาท และได้รับรางวัล “แรงงานสัมพันธ์ดีเด่น” และรางวัลประกาศเกียรติคุณอุตสาหกรรม ประเภทการรักษาสิ่งแวดล้อม และโรงงานโตโยต้า เกตเวย์ ได้รับรองมาตรฐาน ISO 18001 เป็นรายแรกของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ในปีต่อมาศูนย์บริการโตโยต้านางรองได้รับมาตรฐาน ISO 14001 เป็นรายแรกของศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทย และศูนย์ฝึกอบรมและโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ได้รับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็นรายแรกของศูนย์ฝึกอบรมที่เป็น Stand alone ในประเทศไทย ปี 2547 เริ่มการผลิตรถยนต์ในโครงการ IMV Project และประกาศโครงการ ISO 14001 Voluntary Dealer และเปิดตัวระบบ e-CRB (Customer Relationship Building) ในเมืองไทยเป็นแห่งแรก พร้อมกับเปิดตัว Toyota Academy Thailand ศูนย์ฝึกอบรมโดยให้ความรู้ด้านการบริหารและวิถีโตโยต้าแก่พนักงานโตโยต้า เปิดตัวรถยนต์ Compact car ใหม่ “Avanza” และเปิดตัวโครงการ โตโยต้า Sure ศูนย์รถใช้แล้ว คุณภาพดี ในปีต่อมาประกาศลงทุนเพิ่ม 37,000 ล้าน และเปิด AP-GPC : Asia Pacific Global Production (Training) Center ศูนย์ฝึกอบรมการผลิต

ปี 2549 ถึง ปัจจุบัน เปิดตัวศูนย์การเรียนรู้ Style Edutainment Center ที่สยามสแควร์ และปีถัดมาได้เปิดโรงงานแห่งใหม่ โรงงานบ้านโพธิ์ โดยมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 550,000 คันต่อปี โรงงานหลัก 3 แห่ง ผู้แทนจำหน่าย 119 ราย โชว์รูม 292 แห่ง พนักงานกว่า 13,500 คน



ภาพประกอบ 2 (จากซ้ายไปขวา) แสดง Style Edutainment Center ที่สยามสแควร์ และ โรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ (โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าแห่งล่าสุด)

ผลิตภัณฑ์รถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย มีทั้งหมด 2 ประเภทหลัก คือ รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ทั้งหมด 9 รุ่น และรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป ทั้งหมด 7 รุ่น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มที่ 2: รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

กลุ่มที่ 3: รถยนต์เอนกประสงค์

กลุ่มที่ 4: รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (Complete Built Up, CBU)

กลุ่มที่ 1: รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประกอบด้วย รถยนต์ทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่ โตโยต้า ยาริส, โตโยต้า วีออัส, โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส, โตโยต้า วิช และโตโยต้า คัมรี่



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละรุ่น

กลุ่มที่ 2: รถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ประกอบด้วย รถยนต์ทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ รุ่นมาตรฐาน, รุ่นสมาร์ทแค็บ และรุ่นดับเบิลแค็บ



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

กลุ่มที่ 3: รถยนต์เอนกประสงค์

ประกอบด้วย รถยนต์ทั้งหมด 1 รุ่น ได้แก่ โตโยต้า ฟอรัเนอร์



Fortuner

ราคาเริ่มต้น 1,059,000 บาท

ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของรถยนต์เอนกประสงค์

*หมายเหตุ รถยนต์กลุ่มที่ 1 ถึง 3 คือ รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ

กลุ่มที่ 4: รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (Complete Built Up, CBU)

ประกอบด้วย รถยนต์ทั้งหมด 7 รุ่น ได้แก่ โตโยต้า ไฮเอซ, โตโยต้า คอมมิวนิเตอร์, โตโยต้า เวนทอรี่, โตโยต้า มาเจสตี, โตโยต้า อัลฟาร์ด, โตโยต้า ออวันซ่า และโตโยต้า อินโนวา



Hiace

ราคาเริ่มต้น 841,000 บาท



Commuter

ราคาเริ่มต้น 1,100,000 บาท



Ventury

ราคาเริ่มต้น 1,288,000 บาท



Majesty

ราคาเริ่มต้น 2,200,000 บาท



Alphard

ราคาเริ่มต้น 3,399,000 บาท



Avanza

ราคาเริ่มต้น 579,000 บาท



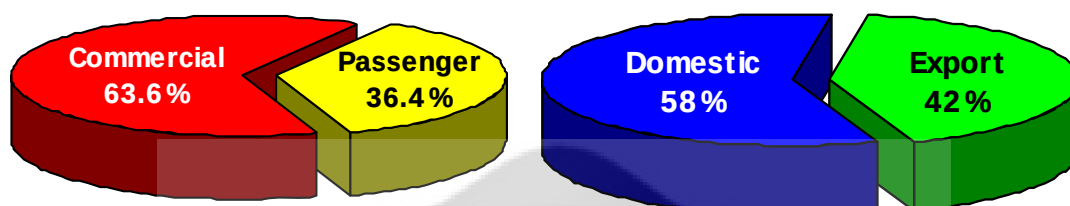
Innova

ราคาเริ่มต้น 834,000 บาท

ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (Complete Built Up, CBU)

สัดส่วนการผลิต

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย มีสัดส่วนการผลิต Passenger car (รถยนต์นั่งส่วนบุคคล) อยู่ที่ประมาณ 63.6% ของยอดรวมการผลิตทั้งหมด และ Commercial car (รถยนต์เพื่อการพาณิชย์และรถยนต์เอนกประสงค์) อยู่ที่ประมาณ 36.4% ของยอดรวมการผลิตทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อขายภายในประเทศ เท่ากับ 58% และผลิตเพื่อการส่งออก เท่ากับ 42%



ภาพประกอบ 7 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการผลิตรถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทในเครือ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 7 แห่ง ดังนี้

1. บริษัท สยาม โตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (Siam Toyota Manufacturing Co., Ltd.)
ประเภทธุรกิจ: ผลิตและประกอบรถยนต์
2. บริษัท ไทย ออโต้ เวคส์ จำกัด (Thai Auto Work Co., Ltd.)
ประเภทธุรกิจ: ผลิตและประกอบรถยนต์
3. บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด (Toyota Body Service Co., Ltd.)
ประเภทธุรกิจ: ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์ที่รถยนต์
4. บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (Toyota Leasing (Thailand) Co., Ltd.)
ประเภทธุรกิจ: บริษัทร่วมทุนระหว่างสถาบันการเงิน ทั้งในประเทศและต่างประเทศและบริษัทในเครือ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการแก่ลูกค้าโตโยต้าที่ซื้อรถในระบบ เงินผ่อน ในรูปแบบของการเช่าซื้อแก่ตัวแทนจำหน่ายฯ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
5. บริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด (Toyota Transport (Thailand) Co., Ltd.)
ประเภทธุรกิจ: บริการส่งรถยนต์จากโรงงาน สู่วัฒนตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

6. บริษัท เทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า จำกัด (Toyota Automotive Technology Co., Ltd.)

ประเภทธุรกิจ: โรงเรียนวิชาชีพทางอุตสาหกรรมยานยนต์

7. บริษัท ข้าวรัชมงคล จำกัด (Rachamongkol Rice Co., Ltd.)

ประเภทธุรกิจ: โรงสีข้าว

ปรัชญาองค์กร (Corporate Philosophy)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (TMT) ได้ทุ่มเทในการสนับสนุนและพัฒนาสังคมควบคู่กับอุตสาหกรรมด้วยความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ตลอดจนมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยทั้งหมดนี้ได้อาศัยหลักการแนวทางการจัดการของโตโยต้า ซึ่งแนวทางนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดของบริษัท ที่เป็นแรงผลักดันในการเป็นบริษัทในกลุ่มโตโยต้า และผู้มีส่วนร่วมในบริษัทช่วยกันพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาบริษัทอย่างยั่งยืนตลอดไป

วิสัยทัศน์ (Corporate Vision)

1. เป็นหนึ่งในบริษัทแกนนำของเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
2. เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

พันธกิจ (Corporate Mission)

1. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ ระหว่างเอเชียแปซิฟิก
2. บรรลุการเป็นผู้นำ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนการตลาด
3. กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
4. สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

หลักการ (Corporate Standard)

1. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง
2. เคารพและยอมรับผู้อื่น
3. ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทุ่มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด
5. รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

วิถีโตโยต้า (Toyota Way)

วิถีโตโยต้า เป็นอุดมคติ มาตรฐานและสัญลักษณ์นำของบุคลากรในองค์กรของโตโยต้าทั่วโลก เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อ และคุณค่าที่เราทุกคนมีอยู่ร่วมกัน วิถีโตโยต้า 2001 อาศัยหลักการชี้แนะของโตโยต้าที่กำหนดภารกิจของโตโยต้า ในฐานะที่บริษัท และคุณค่าที่บริษัทมอบให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วนทางธุรกิจ และชุมชนโลก วิถีโตโยต้า 2001 กำหนดวิธี การปฏิบัติและความประพฤติของบุคลากรของโตโยต้า เพื่อการมอบคุณค่าเหล่านี้ วิถีโตโยต้า 2001 ทำหน้าที่เสมือนระบบประสาท อัตโนมิติสำหรับองค์กรของโตโยต้า แนวคิดที่สร้างวิถีโตโยต้า 2001 อยู่เหนือความแตกต่างของภาษาสัญชาติ สามารถใช้ได้ ในทุกพื้นที่และทุกยุคสมัย

วิถีโตโยต้า ประกอบด้วย เสาหลัก 2 เสา และสามารถแตกแขนงได้เป็น 5 คุณค่าย่อย ดังนี้

เสาหลักที่ 1: การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ประกอบด้วย 3 คุณค่าย่อย

คุณค่าที่ 1: ความท้าทาย (Challenge)

กำหนดวิสัยทัศน์ข้างหน้าอย่างท้าทาย และมุ่งมั่นในการทำความฝันนั้นให้เป็นจริง

- สร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการผลิตและการส่งมอบสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพ

- จิตวิญญาณแห่งการท้าทาย ความมุ่งมั่นอย่างสร้างสรรค์

- มุมมองระยะยาว ความยั่งยืน

- การพิจารณา การตัดสินใจ อย่างรอบคอบ คำนึงถึงความเสี่ยง

คุณค่าที่ 2: การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Kaizen)

ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนา และการ

เจริญเติบโต

- จิตใจใฝ่เรียนรู้และการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่

- การสร้างระบบและโครงสร้างที่พอเหมาะ

- ส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กร

คุณค่าที่ 3: การไปยังแหล่งข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง (Genchi Genbutsu)

ลงมือปฏิบัติ เก็นจิ เก็นบุตสึ การไปยังแหล่งข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริง สำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้อง สร้างมติมหาชนและบรรลุเป้าหมายอย่างรวดเร็วที่สุด

- การสร้างฉันทามติอย่างมีประสิทธิภาพ

- มีคำมั่นสัญญาในการบรรลุเป้าหมาย

เสาหลักที่ 2: การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน (Respect for people) ประกอบด้วย 2 คุณค่าย่อย

คุณค่าที่ 4: การยอมรับนับถือ (Respect)

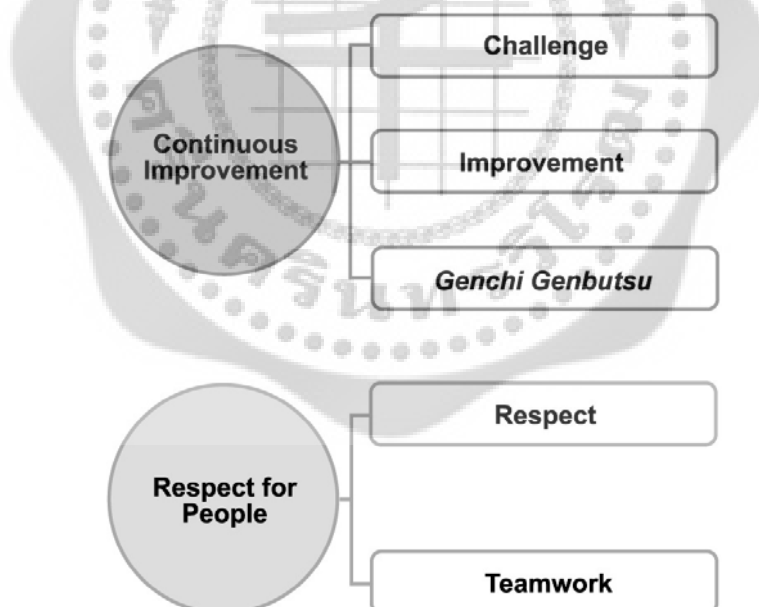
เคารพนับถือ ให้เกียรติ พยายามทำความเข้าใจผู้อื่น ร่วมรับผิดชอบ และทำสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อถือร่วมกัน (Mutual trust)

- ความเคารพผู้ถือหุ้น
- ความเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อร่วมกัน
- การสื่อสารอย่างจริงใจ เปิดเผย

คุณค่าที่ 5: การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าส่วนบุคคลรวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ การให้โอกาสทุกคนได้พัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลงานของแต่ละบุคคล ของทีมงานให้มีผลงานมากที่สุด

- ให้คำมั่นสัญญาด้านการศึกษาและการพัฒนา
- ความเคารพต่อแต่ละบุคคล รับรู้ถึงพลังที่มากมายเมื่อรวมกันทำงานเป็นทีม



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของวิถีโตโยต้าซึ่งประกอบด้วย 2 เสาหลัก 5 คุณค่า

5. ประวัติบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2526 ในนามบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้า ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมีนบุรี จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิตโดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ในด้านงานขาย ปัจจุบันฮอนด้ามีโชว์รูมรถยนต์รวม 123 แห่งทั่วประเทศและอนาคตอันใกล้มีแผนที่จะขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ไม่ต้องเดินทางไกลอีกต่อไปซึ่งที่โชว์รูมของฮอนด้าจะได้พบกับรถยนต์ฮอนด้ารุ่นล่าสุด พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มเป็นมิตรที่พร้อมให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านและซื่อสัตย์จริงใจแก่ลูกค้าทุกคน รถทดสอบที่พร้อมขับทันทีหลังแจ้งความจำนง และที่ลูกค้ามั่นใจได้เต็มเปี่ยมว่าคำสั่งซื้อของตนจะได้รับการดำเนินขั้นตอนและส่งมอบอย่างรวดเร็วและตรงเวลา ทางบริษัทฮอนด้าต้องการให้การเป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้ามีขั้นตอนที่เรียบง่าย และเป็นประสบการณ์ที่น่าภาคภูมิใจยิ่งขึ้น จึงมีการแนะนำบริการใหม่เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ อาทิ บริการเช่าซื้อฮอนด้า ลีสซิ่ง ซึ่งอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการเช่าซื้อให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งบริการทำประกันภัยที่ให้ประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าเป็นพิเศษ จากบริษัท เอช ซี ที อินชัวร์นส์ โบรเกอร์ จำกัด ซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับบริษัทประกันภัยชั้นนำหลายแห่ง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่หรือรถเก่าคุณภาพดีที่ฮอนด้า เทอเรซ ของฮอนด้า โดยมั่นใจได้ว่ารถทุกคันที่นำมาจะได้รับการประเมินราคาแลกซื้อที่เป็นมาตรฐาน พร้อมการรับประกันเป็นระยะเวลา 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตรในกรณีที่เป็นการแลกซื้อรถฮอนด้ามือสอง

ในส่วนงานบริการ ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นทันที จากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์โดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการของฮอนด้าซึ่งได้รับการฝึกมาอย่างดีทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานทุกคนพึงพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการซ่อมบำรุงรถยนต์อีกทั้งใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่ของฮอนด้า ที่สำคัญกว่านั้น พนักงานทุกคนพร้อมปฏิบัติตามความปรารถนา และน้อมรับคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ นี่เป็นแนวปฏิบัติที่เรายึดถือเสมอมา เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องลงตัวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจระดับสูงสุด ด้วยเหตุนี้ บริษัท จึงนำเสนอบริการเร่งด่วน “ฟาสต์เทค” (Fast Tech) ที่ให้ ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ภายใต้สโลแกน เร็วถูกใจ โดยงานแต่ละรายการจะใช้เวลา ภายใน 30 นาที ฮอนด้ามีระบบการจัดการด้านอะไหล่ที่สมบูรณ์แบบและจัดส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่งมีชิ้นส่วนอะไหล่เพื่อรอให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยการใช้อะไหล่แท้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้า นอกจากอะไหล่แท้คุณภาพสูงแล้ว ฮอนด้ายังมีอะไหล่ “แอมป์” ซึ่งเป็นอะไหล่ราคาประหยัด แต่ยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามอายุการใช้งานตามตารางการบำรุงรักษา ซึ่งอะไหล่ทุกชิ้นรับประกัน 6 เดือนหรือ 10,000 กิโลเมตร รวมถึงยังมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินนอกสถานที่ 24 ชั่วโมง (Honda 24 hr Roadside Assistance) เป็นบริการที่ฮอนด้ามอบให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น โดยจะได้รับสิทธิพิเศษฟรีในการเป็นสมาชิกในระยะเวลาประกัน 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งบริการช่วยเหลือนี้มีจุดให้บริการกว่า 580 แห่งทั่วประเทศ สามารถให้บริการภายในเวลาเพียง 30 - 45 นาที เพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ฮอนด้านับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยรายแรก ๆ ที่เสนอบริการนี้

โรงงานผลิตรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับเป็นโรงงานทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันทำการผลิตรถยนต์ 5 รุ่นหลักเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกได้แก่ แจ๊ซ ซิตี้ ซีวิค แอคคอร์ดและซีอาร์-วี มีการขยายการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ฮอนด้า เอ็นจีเนียริง อาเซียน ผู้ผลิตและพัฒนาเครื่องจักรและสร้างแม่พิมพ์ ตลอดจนการขยายงานตั้งโรงงานขึ้นส่วนเครื่องยนต์เพิ่มกำลังการผลิตเครื่องยนต์ เปิดโรงงานฉีดขึ้นรูปชิ้นส่วนพลาสติก และโรงงานผลิตปลอกสูบ ขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ฐานการผลิตของฮอนด้าในไทยกลายเป็นโรงงานผลิตรถยนต์ที่ครบวงจรที่สุดแห่งหนึ่งของฮอนด้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ การนำระบบการผลิตอัจฉริยะและระบบเทคโนโลยีแขนกลมาใช้ในขั้นตอนการผลิตต่างๆช่วยให้โรงงานฮอนด้ามีความคล่องตัว ยืดหยุ่นสูง โดยสามารถผลิตรถยนต์ต่างรุ่นบนสายพานการผลิตเดียวกัน ย่นระยะเวลา ลดต้นทุนการผลิตลงอีก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในขณะเดียวกัน ปัจจุบันโรงงานแห่งนี้มีกำลังการผลิตสูงสุด 120,000 คันต่อปี

ฮอนด้าได้มีการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการผลิตรถยนต์ของฮอนด้าไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากการสนับสนุนและร่วมกับผู้ผลิตชิ้นส่วนในการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศให้มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของฮอนด้าทั่วโลกแล้ว ยังได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจากญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย เพื่อเพิ่มทักษะของพนักงาน โดยก่อตั้งฮอนด้า อาร์ แอนด์ ดี ประเทศไทย ขึ้นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการวิจัยพัฒนาและออกแบบรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งก่อตั้งบริษัท ฮอนด้า เอ็นจิเนียริง อาเซียน เพื่อผลิตเครื่องมือและแม่พิมพ์ ป้อนให้โรงงานผลิตรถยนต์ของฮอนด้าทั้งในประเทศและส่งออก ทำให้ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ

โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าไทยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศว่ามีศักยภาพด้านคุณภาพการผลิตสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 ในปี 2541 และ ISO 9001:2000 ในปี 2544 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี 2542 ซึ่งยืนยันได้อย่างดีถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยเป็นฐานการผลิตใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยไม่นับรวมประเทศญี่ปุ่นและเป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าจึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้ามีคุณภาพสูง ระดับมาตรฐานสากล สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศอย่างภาคภูมิใจ

ในปี 2546 ฮอนด้า ซีวิค ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งในด้านคุณภาพรถใหม่ (Initial Quality Study – IQS) และ ด้านการออกแบบ (Automotive Performance, Execution and Layout – APEAL Study) ในประเทศไทย ของ เจ . ดี . เพาเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก และในปี 2547 ฮอนด้า แจ๊ซ ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งด้านคุณภาพรถใหม่ (Initial Quality Study – IQS) รวมทั้ง ฮอนด้า ซิตี้ ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งด้านการออกแบบ ในปี 2548 ฮอนด้า ซิตี้ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ยี่หนึ่งด้านคุณภาพรถใหม่ (IQS) และด้านการออกแบบ (APEAL Study) ในปี 2549 ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์เอ็กซ์ และฮอนด้า ซีวิค ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งด้านการออกแบบ และสมรรถนะ (APEAL Study)

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ถึง 26 ประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซิตี้ และในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าเริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ เป็นครั้งแรกไปจำหน่ายยังสิงคโปร์และบรูไน และขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกาและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยในปี พ.ศ.2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซิตี้ ไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวด

ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยใช้ชื่อในการทำตลาดว่า “ ฟิต เอเรีย ” (Fit Aria) สำหรับรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ได้ส่งออกในปี พ.ศ. 2541 ไปยังออสเตรเลียและนิวซีแลนด์และกลุ่มประเทศเอเชีย รวม 9 ประเทศ นอกจากนี้ในปี พ . ศ . 2542 ฮอนด้ายังได้ส่งออกฮอนด้า ซีวีกไปยังนิวซีแลนด์ และขยายสู่ตลาดออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2544

ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี จุดยืนของฮอนด้าตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ความเคารพต่อปัจเจกบุคคลในแต่ละสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของปรัชญาแห่งความสำเร็จของฮอนด้า สิ่งนี้โน้มนำให้ฮอนด้านำเสนอความปลอดภัยระดับสูงสุดแก่ทุกคนในรถยนต์ฮอนด้าทุกรุ่น อีกทั้งลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์คันอื่นและคนเดินถนน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย ความปลอดภัยสำหรับทุกคนของฮอนด้า เราค้นคว้าพัฒนาเทคโนโลยีความปลอดภัย โดยเน้นใน 3 ด้านได้แก่ ระบบป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ ระบบป้องกันเพื่อลดความรุนแรงขณะเกิดอุบัติเหตุ และเทคโนโลยีลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน ขณะเดียวกัน เรามุ่งมั่นลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์ฮอนด้า ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการผลิต การขาย การใช้งานและการกำจัดทิ้ง

สำหรับด้านเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัย ฮอนด้าคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีหลากหลายเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุและเพื่อช่วยคุ้มครองผู้ใช้งานทุกคนขณะเกิดอุบัติเหตุ ฮอนด้ายังคงเดินหน้าวิจัยพัฒนา ปรับปรุงและนำเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี - พอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้ในรถฮอนด้า เพื่อลดแรงกระแทกจากการชน เรื่องหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในปัจจุบันได้แก่การชนระหว่างยานยนต์ที่ต่างขนาด โครงสร้างและความแข็ง เทคโนโลยีG-CON จะช่วยปกป้องคุ้มครองทั้งตัวเองและลดแรงที่กระทำต่อรถยนต์คันอื่นเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เทคโนโลยีนำสมัยเพื่อความปลอดภัยอื่นๆ ของฮอนด้า อาทิ ระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ซึ่งประสานการทำงานกับเข็มขัดนิรภัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ความปลอดภัย ระบบควบคุมการยึดเกาะถนน (TCS) ซึ่งทำงานด้วยคอมพิวเตอร์และผู้ขับที่สามารถเลือกใช้ได้ เพื่อความมั่นใจในทุกสภาพถนนและระดับความเร็ว ระบบควบคุมอัตราเร่งอิเล็กทรอนิกส์ (DBW) ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) พร้อมระบบกระจายแรงเบรกอิเล็กทรอนิกส์ (EBD) ซึ่งจะควบคุมแรงเบรกที่ล้อหน้าและหลังตามน้ำหนักบรรทุกทุกด้านหน้าและหลัง และระบบช่วยการทรงตัว (VSA) เป็นต้น ในส่วนของการปกป้องคนเดินถนน รถยนต์ฮอนด้าในอนาคตจะใช้ตัวถังที่ออกแบบมาเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน ด้วยเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยดังกล่าว วิจัยพัฒนา และทดสอบโดยทีมงานที่ศูนย์ทดสอบการชนในเมืองโตชิกิ ประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ฮอนด้ายังมีศูนย์ทดสอบการชนจากสภาพจริง (Real World Crash Test Facility) ซึ่งนับเป็นศูนย์ทดสอบการชนชนในร่วมแห่งแรกของโลก ที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา ฮอนด้า อาร์ แอนด์ ดี เมืองโตชิกิ ซึ่งทำการทดสอบการชนระหว่างรถยนต์กับรถยนต์ในทุกทิศทาง

ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ฮอนด้าตระหนักดีว่าวิถีดำเนินธุรกิจประจำวันสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดถึงพันธสัญญาที่บริษัทฯ มีต่อสิ่งแวดล้อมเราจึงพยายามหาวิธีลดผลกระทบของกิจกรรม

บริษัทในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เราส่งเสริมให้ศูนย์บริการ ผู้จำหน่าย ผู้ผลิตชิ้นส่วนและเพื่อนร่วมงาน นำระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบจัดการขยะ และโครงการลดมลภาวะทางอากาศไปใช้ปฏิบัติ และช่วยนำชิ้นส่วนรถยนต์หมดอายุใช้งานหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ สอนคำแนะนำระบบฟอก น้ำยาแอร์ประสิทธิภาพสูงมาใช้โดยระหว่างให้บริการซ่อมระบบปรับอากาศ จำเป็นต้องถ่ายน้ำยาแอร์ ศูนย์บริการสอนคำแนะนำน้ำยาแอร์ที่ใช้แล้วเข้าสู่เครื่องฟอกดังกล่าว เพื่อรีไซเคิลหมุนเวียนนำกลับไป ใช้ใหม่ในระบบปรับอากาศของรถยนต์สอนซ้ำอีกครั้ง สอนซ้ำได้คิดค้นและหาแนวทางที่หลากหลาย เพื่อการนำชิ้นส่วนที่หมดอายุการใช้งานมาใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ตามหลักการ LCA (Life Cycle Assessment) ซึ่งสอนซ้ำเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายแรกที่สามารถรีไซเคิลกันชนรถยนต์ที่หมดสภาพ แล้ว เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิล และนำมาผลิตเป็นก้านดิ่งปุ่มกดล็อกประตู รถยนต์ รวมทั้งยังมีแผนที่จะนำเม็ดพลาสติกที่ได้จากการรีไซเคิลกันชนรถยนต์มาผลิตเป็นบังโคลน และแผ่นรองใต้ตัวถังรถยนต์ในอนาคต นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ และชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สอนซ้ำที่หมดอายุ แล้วอาทิ ยางรถยนต์และน้ำมันเครื่องใช้แล้ว จะถูกรวบรวมจากศูนย์บริการต่างๆของสอนซ้ำ เพื่อนำไป สังเคราะห์ให้เป็นเชื้อเพลิงในการเผาซีเมนต์โดยวิธีดังกล่าว ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ สูงสุด ลดปัญหาขยะตกค้าง และลดการใช้น้ำมันดิบจากธรรมชาติ

สำหรับแนวคิดเรื่อง “ โรงงานสีเขียว ” เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายบริษัทสอนซ้ำที่กำหนดให้ โรงงานผลิตสอนซ้ำทั่วโลกมีระบบการจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีระบบการบริหารจัดการพลังงาน และทรัพยากรอื่นที่ทรงประสิทธิภาพ บริษัท สอนซ้ำ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดได้ดำเนินกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับแนวคิดดังกล่าว 6 แนวทางคือ

1. การลดปริมาณของเสียอันตรายที่ส่งออกสู่ภายนอกให้เป็นศูนย์
2. ควบคุมการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ
3. นำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ามาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. ดำเนินกิจกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันกับชุมชนในท้องถิ่น
5. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม
6. สนับสนุนให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

จากวันนั้นถึงวันนี้ กิจกรรมโรงงานสีเขียวของสอนซ้ำประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมที่ดีให้แก่สังคม ตลอดจนอนุรักษ์พลังงานและนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด กิจกรรมต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์สอนซ้ำได้รับการรับรอง มาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม

สำหรับกิจกรรมเพื่อร่วมสร้างสรรค์สังคมไทย สอนดำได้ร่วมงานกับหน่วยงานทั้งในภาครัฐ และเอกชนผลักดันกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยทุกคนให้ดียิ่งขึ้นในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

มูลนิธิสอนดำประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2545 เพื่อสนับสนุนกลุ่มบริษัทสอนดำประเทศไทย ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมไทยโดยรวมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเน้นเป็นพิเศษเรื่องการศึกษา วัฒนธรรมและมนุษยธรรม อาทิ การจัดหาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน ผ่านโครงการปลูกต้นกล้าปัญญาเด็กไทยของกระทรวงศึกษาธิการ การจัดหาทุนให้โครงการนำช้างลาดตระเวนป่าเพื่อการอนุรักษ์และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร่วมกับ มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงโครงการกฐินสามัคคีเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุ เป็นต้น

โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 โครงการโรงเรียนสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อม ดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ได้เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการโดยกลุ่มบริษัทสอนดำในประเทศไทยได้ริเริ่ม และสนับสนุนให้สมาคมสร้างสรรค์ไทย หรือตาวิเศษ เป็นผู้ดำเนินโครงการร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เชิญชวนให้โรงเรียนระดับ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาทั่วประเทศส่งโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมประกวด โครงการนี้ นับเป็นมิติใหม่ในการอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมของประเทศที่มีโรงเรียนเป็นศูนย์กลางสนับสนุน ให้กับนักเรียน ครู ผู้ปกครอง และชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน และร่วมกันดำเนินโครงการปรับปรุงพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง

วิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยให้ ก้าวไกล การพัฒนาทรัพยากรบุคคลนับเป็นหัวใจหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ วิทยาลัยเทคนิค อุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2542 จากความร่วมมือ ระหว่างกลุ่มบริษัทสอนดำในประเทศไทย และกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยกลุ่มบริษัทสอนดำ ในประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนภายใต้งบประมาณ 100 ล้านบาท จัดสร้างอาคารอำนวยการ และ อุปกรณ์ เครื่องมือพร้อมสื่อการเรียนการสอนต่างๆ วิทยาลัยแห่งนี้นับเป็นสถานศึกษาแห่งแรกใน ภูมิภาคอาเซียนที่ผลิตบุคลากร ระดับช่างเทคนิคด้านอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ โดยเปิดสอน หลักสูตร 2 ปี ซึ่งประกอบด้วยสาขาวิชาเมคคาทรอนิกส์ ช่างยนต์ ช่างเทคนิคการผลิต ช่างเทคนิคโลหะ ช่างอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม และเทคนิคอุตสาหกรรม

5. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2537) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และศึกษาปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

วันทนา โพธิราช (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการและการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจและประโยชน์สูงสุดจากการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะและคุณภาพตามที่ตนต้องการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ งานแสดงรถยนต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ถ้าคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA และ HONDA สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คุณสมบัติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ความทนทานในการใช้งาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมาก บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และ กระบวนการตัดสินใจขั้นการเลือกซื้อที่สำคัญ คือ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

เพียรนุช มานนชัย (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วัดอุปสงค์สำคัญของการศึกษาคือเพื่อศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ต้องการในสายตาของผู้บริโภค ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจทางด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ ได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุดอีกด้วย ผลการวิจัยสรุปว่าสื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคและสื่อทางโทรทัศน์ และนิตยสารวารสารมีอิทธิพลมากที่สุด พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากกว่าเซลล์แมน หรือพนักงานขาย

วุฒิกกร อารยางกูร (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุพรรณบุรี วัดอุปสงค์สำคัญของการศึกษาคือเพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อคุณสมบัติรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณสมบัติรถยนต์ที่ต้องการพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครัวเรือน/เดือน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติรถยนต์ และปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน/เดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดอุปสงค์สำคัญของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ ได้มาจากโทรทัศน์ วัดอุปสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ วัดอุปสงค์ในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดแรกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2538: 41-42) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ทฤษฎีที่สองแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2543: 15-25) อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler, Philip. 1997) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในส่วนบุคคลย่อยโดยด้าและฮอนด้า

ทฤษฎีสุดท้าย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (1997: 140) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาด พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาปรับใช้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำปัจจัยด้านนั้นมาพัฒนาเพื่อสร้างยอดขายให้บริษัทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน	100 – p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้} \quad n &= \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} = 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 10 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร เขตที่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1.เขตบางรัก
- 2.เขตปทุมวัน
- 3.เขตยานนาวา
- 4.เขตพญาไท
- 5.เขตสาทร
- 6.เขตบางคอแหลม
- 7.เขตธนบุรี
- 8.เขตราชบุรีบูรณะ
- 9.เขตบางขุนเทียน
- 10.เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้เลือกไว้ในเขตขั้นที่ 1 จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแครียา ภูพัฒน์ นิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงได้แก่

- (1) 18 – 26 ปี
- (2) 27 – 35 ปี
- (3) 36 – 44 ปี
- (4) 45 – 53 ปี
- (5) 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเอกชัย พันธุลี นิสิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งแบ่งช่วงระดับรายได้ ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (2) 15,001 - 25,000 บาท
- (3) 25,001 - 35,000 บาท
- (4) 35,001 - 45,000 บาท
- (5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับสื่อนำจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ระดับของคุณภาพ	จำนวน 3 ข้อคำถาม
รูปร่างลักษณะ	จำนวน 3 ข้อคำถาม
การออกแบบ	จำนวน 3 ข้อคำถาม
ลักษณะภายในของรถยนต์	จำนวน 2 ข้อคำถาม
ชื่อตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อคำถาม
รวมเป็นจำนวน 14 ข้อคำถาม	

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยมีกำหนดคะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) มีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความคิดเห็นด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามแสดงความคิดเห็นเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า แบ่งคำถามออกเป็น2หัวข้อใหญ่

1. แนวทางการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) แนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
- (2) รุ่นของรถยนต์โตโยต้าที่ท่านสนใจ
- (3) แนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า
- (4) รุ่นของรถยนต์ฮอนด้าที่ท่านสนใจ

2. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต มี4ข้อ ได้แก่

- (1) แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
- (2) การบอกต่อสิ่งดีเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
- (3) แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า
- (4) การบอกต่อสิ่งดีเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ลักษณะของคำถามเป็นแบบSemantic Difference Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ซื่อแน่นจน/บอกต่อแน่นจนมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ซื่อแน่นจน/บอกต่อแน่นจนมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ซื่อแน่นจน/บอกต่อแน่นจนปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นจน/ไม่บอกต่อแน่นจนมาก
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นจน/ไม่บอกต่อแน่นจนมากที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามแสดงความคิดเห็นเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า/ฮอนด้าแน่นจน/บอกต่อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า/ฮอนด้าแน่นจน/บอกต่อมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า/ฮอนด้าแน่นจน/บอกต่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า/ฮอนด้าแน่นจน/บอกต่อน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า/ฮอนด้าแน่นจน/บอกต่อน้อยมาก

และลักษณะคำถามแบบปลายเปิดให้กรอกตัวเลข จำนวน 2 ข้อ โดยในแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio) ได้แก่

- (1) แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยด้าในอนาคต
- (2) แนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อใดโดยด้ากับฮอนด้า
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อใดโดยด้ากับฮอนด้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1970) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่

- ระดับคุณภาพของรถยนต์ $\alpha = 0.8937$
- รูปร่างลักษณะของรถยนต์ $\alpha = 0.7539$
- การออกแบบ $\alpha = 0.8363$
- ลักษณะภายในของรถยนต์ $\alpha = 0.9109$
- ชื่อตราสินค้า $\alpha = 0.8865$

แนวโน้มการซื้อรถยนต์ในอนาคต $\alpha = 0.8595$

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติ Paired t-test จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{con variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติ t - test
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
 s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 118) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
$\bar{d}$ แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
$\bar{d}_0$ แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง
SD แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือ (One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปร) มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}, \quad df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df = ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ความคลาดเคลื่อน

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
 N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล
 X แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
 Y แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 Y^2 แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 XY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับสπονด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า
- ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-26 ปี	65	16.25
27-35 ปี	193	48.25
36-44 ปี	98	24.50
45-53 ปี	34	8.50
54 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส	160	40.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	343	85.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	22	5.50
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39	9.75
15,001-25,000 บาท	79	19.75
25,001-35,000 บาท	121	30.25
35,001-45,000 บาท	74	18.50
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 36-44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 18-26 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 45-53 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001–45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุและสถานภาพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-26 ปี	65	16.25
27-35 ปี	193	48.25
36-44 ปี	98	24.50
45 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	218	54.50
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุและสถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 36-44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 18-26 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ประกอบด้วย ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ และชื่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า			รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระดับคุณภาพของรถยนต์						
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	3.70	0.787	ดี	3.60	0.700	ดี
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	3.74	0.748	ดี	3.75	0.721	ดี
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	3.72	0.770	ดี	3.76	0.734	ดี
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	3.72	0.676	ดี	3.70	0.633	ดี
รูปร่างลักษณะของรถยนต์						
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	3.75	0.796	ดี	4.24	0.784	ดีมาก
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ดูกลม	3.73	0.824	ดี	4.17	0.778	ดี
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	3.59	0.737	ดี	3.64	0.737	ดี
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	3.69	0.680	ดี	4.02	0.645	ดี
การออกแบบ						
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	3.84	0.770	ดี	4.00	0.751	ดี
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	3.76	0.809	ดี	4.12	0.765	ดี
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	3.86	0.803	ดี	3.82	0.714	ดี
รวมการออกแบบ	3.82	0.698	ดี	3.98	0.633	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า			รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะภายในของรถยนต์						
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น พนักด้านข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวयงาม แข็งแรง	3.74	0.714	ดี	3.93	0.769	ดี
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ ไม่มีรอยขีดข่วน	3.70	0.681	ดี	3.85	0.714	ดี
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	3.72	0.639	ดี	3.89	0.697	ดี
ข้อดีราคา						
1. ข้อดีราคามีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.723	ดีมาก	4.31	0.674	ดีมาก
2. ข้อเสียของราคาค่าทำให้เกิดความ มั่นใจในด้านคุณภาพ	4.22	0.769	ดีมาก	4.22	0.708	ดีมาก
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	4.06	0.819	ดี	4.12	0.781	ดี
รวมข้อดีราคา	4.20	0.708	ดี	4.21	0.665	ดีมาก
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.83	0.576	ดี	3.96	0.554	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าดังนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านข้อดีราคา ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X} = 3.74$) ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล ($\bar{X} = 3.72$) และตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ($\bar{X} = 3.75$) มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม ($\bar{X} = 3.73$) และรูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.59$)

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.86$) มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 3.84$) และการตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงามแข็งแรง ($\bar{X} = 3.74$) และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ ($\bar{X} = 4.06$)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล ($\bar{X} = 3.76$) ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X} = 3.75$) และตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ($\bar{X} = 4.24$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม ($\bar{X} = 4.17$) และรูปทรงของรถมีความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 3.64$)

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.12$) มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.00$) และสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.82$)

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงามแข็งแรง ($\bar{X} = 3.93$) และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน ($\bar{X} = 3.85$)

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ ($\bar{X} = 4.12$)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ด้านชื่อตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มี

ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ระบบเบรค ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม และรูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ มีสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีอุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้าน ข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเท่ากับยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ มีชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าประกอบด้วย แนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรุ่นของรถยนต์ที่สนใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แนวทางการพิจารณาซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่	137	34.25	113	28.25
ยี่ห้อของรถยนต์สามารถแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม	46	11.50	79	19.75
ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพของรถยนต์	69	17.25	90	22.50
จำนวนของศูนย์บริการ	99	24.75	79	19.75
ความรวดเร็วในการจัดหาอะไหล่	49	12.25	39	9.75
ทดแทน การตรวจเช็คระยะและการซ่อมบำรุง				
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า คือ สามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ จำนวนของศูนย์บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพของรถยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ความรวดเร็วในการจัดหาอะไหล่ทดแทน การตรวจเช็คระยะและการซ่อมบำรุง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และยี่ห้อของรถยนต์สามารถแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คือ สามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพของรถยนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ยี่ห้อของรถยนต์สามารถแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม และจำนวนของศูนย์บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เท่ากัน และความรวดเร็วในการจัดหาอะไหล่ทดแทน การตรวจเช็คระยะและการซ่อมบำรุง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่สนใจ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วียอส	52	13.00
ยาริส	28	7.00
อัลติส	110	27.50
พริอุส	97	24.25
แคมรี่	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ารุ่นแคมรี่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ อัลติส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 พริอุส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 วียอส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และยาริส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าที่สนใจ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจส	52	13.00
ซีดี	52	13.00
ซีวิค	153	38.25
แอคคอร์ด	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ แอคคอร์ด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และแจสกับซีดี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เท่ากัน ตามลำดับ

การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอนาคต	รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า			รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	3.33	0.911	ปานกลาง	3.50	0.904	มาก
การบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์	3.42	0.906	มาก	3.59	0.865	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแน่นอนมาก ($\bar{X} = 3.50$) มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าที่มีแนวโน้มซื้อแน่นอนปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ($\bar{X} = 3.59$) มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ($\bar{X} = 3.42$)

การวิเคราะห์ค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าในอนาคต

ค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	10.0	100.0	53.75	18.535
รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	0.0	100.0	53.74	19.993

จากตาราง 10 พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 53.75 โดยแนวโน้มการซื้อต่ำสุดคือ ร้อยละ 10.0 สูงสุด คือ ร้อยละ 100.0

ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 53.74 โดยแนวโน้มการซื้อต่ำสุดคือ ร้อยละ 0.0 สูงสุด คือ ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า		เพศ	Levene's Test				t-test for Equality of Means		
			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	ชาย	3.53	0.883	6.311*	0.012	4.597**	396.450	0.000
	Equal variances not assumed	หญิง	3.12	0.894					
การบอกต่อ	Equal variances assumed	ชาย	3.59	0.928	6.296*	0.012	3.931**	397.394	0.000
	Equal variances not assumed	หญิง	3.24	0.849					
ค่าร้อยละของการซื้อ	Equal variances assumed	ชาย	58.37	17.647	0.367	0.545	5.276**	398	0.000
	Equal variances not assumed	หญิง	48.90	18.246					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.47

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.167	3	396	0.919
การบอกต่อ	2.837*	3	396	0.038
ค่าร้อยละของการซื้อ	3.954**	3	396	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.865	3	8.622	11.197**	0.000
	ภายในกลุ่ม	304.913	396	0.770		
	รวม	330.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกต่อ	5.665**	3	245.720	0.001
คำร้อยละของการซื้อ	4.140**	3	215.640	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.25	3.28	3.17	4.05
18-26 ปี	3.25	-	-0.034 (0.789)	0.073 (0.605)	-0.799** (0.000)
27-35 ปี	3.28		-	0.106 (0.329)	-0.766** (0.000)
36-44 ปี	3.17			-	-0.872** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	4.05				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.52	3.37	3.23	3.89
18-26 ปี	3.52	-	0.150 (0.862)	0.288 (0.350)	-0.363 (0.221)
27-35 ปี	3.37		-	0.138 (0.770)	-0.513** (0.002)
36-44 ปี	3.23			-	-0.652** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	52.00	52.88	52.60	62.73
18-26 ปี	52.00	-	-0.876 (0.999)	-0.602 (1.000)	-10.727* (0.015)
27-35 ปี	52.88		-	0.274 (1.000)	-9.852* (0.026)
36-44 ปี	52.60			-	-10.125* (0.038)
45 ปีขึ้นไป	62.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.73

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.85

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.13

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	โสด	3.33	0.858	3.241	0.073	-0.164	398	0.870
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	3.34	0.972					
การบอกต่อ	Equal variances assumed	โสด	3.52	0.912	0.934	0.334	2.390*	398	0.017
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	3.30	0.887					
ค่าร้อยละของการซื้อ	Equal variances assumed	โสด	55.11	17.476	1.963	0.162	1.615	398	0.107
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	52.12	19.653					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

กลุ่มสถานภาพโสดมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.270*	2	397	0.015
การบอกต่อ	0.361	2	397	0.697
ค่าร้อยละของการซื้อ	1.009	2	397	0.366

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	6.204**	2	120.152	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	15.774	2	7.887	10.046**	0.000
	ภายในกลุ่ม	311.666	397	0.785		
	รวม	327.440	399			
คำร้อยละของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3571.263	2	1785.632	5.310**	0.005
	ภายในกลุ่ม	133503.737	397	336.281		
	รวม	137075.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.89	3.32	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.89	-	-0.428* (0.047)	-0.680** (0.003)
ปริญญาตรี	3.32		-	-0.252 (0.122)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.92	3.41	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92	-	-0.487** (0.002)	-0.779** (0.000)
ปริญญาตรี	3.41		-	-0.292* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	53.95	52.06	59.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53.95	-	1.891 (0.551)	-5.678 (0.117)
ปริญญาตรี	52.06		-	-7.568** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	59.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.453	3	396	0.715
การบอกต่อ	1.209	3	396	0.306
ค่าร้อยละของการซื้อ	1.867	3	396	0.135

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.395	3	2.465	3.018*	0.030
	ภายในกลุ่ม	323.383	396	0.817		
	รวม	330.778	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.602	3	1.534	1.882	0.132
	ภายในกลุ่ม	322.838	396	0.815		
	รวม	327.440	399			
ค่าร้อยละของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1602.019	3	534.006	1.561	0.198
	ภายในกลุ่ม	135472.981	396	342.103		
	รวม	137075.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.38	3.56	3.28	3.82
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.38	-	-0.181 (0.620)	0.092 (0.776)	-0.443 (0.236)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56		-	0.273 (0.132)	-0.263 (0.312)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28			-	-0.535** (0.007)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.634*	4	395	0.034
การบอกต่อ	4.251**	4	395	0.002
ค่าร้อยละของการซื้อ	5.035**	4	395	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	5.849**	4	253.164	0.000
การบอกต่อ	5.340**	4	202.494	0.000
ค่าร้อยละของการซื้อ	3.849**	4	346.835	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับรายได้		น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.90	3.22	3.23	3.64	3.52
น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	2.90	-	-0.318 (0.649)	-0.334 (0.562)	-0.738** (0.004)	-0.620* (0.027)
15,001-25,000 บาท	3.22		-	-0.016 (1.000)	-0.404* (0.016)	-0.302 (0.221)
25,001-35,000 บาท	3.23			-	-0.404* (0.016)	-0.286 (0.242)
35,001-45,000 บาท	3.64				-	0.118 (0.994)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับรายได้	น้อยกว่า/เท่ากับ	15,001- 15,000 บาท	25,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.18	3.29	3.24	3.62	3.72
น้อยกว่า/เท่ากับ	3.18	-	-0.112	-0.061	-0.442
15,000 บาท			(1.000)	(0.340)	(0.122)
15,001-25,000 บาท	3.29	-	-0.051	-0.330	-0.433*
25,001-35,000 บาท	3.24			-0.382*	-0.484**
35,001-45,000 บาท	3.62				0.103
45,001 บาทขึ้นไป	3.72				(0.994)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับรายได้		น้อยกว่า/เท่ากับ	15,001-	25,001-	35,001-	45,001
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	51.03	51.52	50.50	57.43	58.39
น้อยกว่า/เท่ากับ	51.03	-	-0.493	0.530	-6.407	-7.365*
15,000 บาท			(0.890)	(0.875)	(0.078)	(0.037)
15,001-25,000	51.52		-	1.023	-5.913*	-6.872*
บาท				(0.699)	(0.046)	(0.016)
25,001-35,000	50.50			-	-6.937*	-7.895**
บาท					(0.011)	(0.002)
35,001-45,000	57.43				-	-0.958
บาท						(0.741)
45,001 บาท	58.39					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.36

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.87

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.93

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.89

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์			Levene's Test			t-test for Equality of Means			
ยี่ห้อฮอนด้า		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	ชาย	3.47	0.831	4.473*	0.035			
	Equal variances not assumed	หญิง	3.54	0.975			-0.773	381.578	0.440
การบอกต่อ	Equal variances assumed	ชาย	3.53	0.877	0.772	0.380	-1.383	398	0.167
	Equal variances not assumed	หญิง	3.65	0.850					
ค่าร้อยละของการซื้อ	Equal variances assumed	ชาย	48.73	19.731	0.000	0.999	-5.306**	398	0.000
	Equal variances not assumed	หญิง	59.00	18.932					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.27

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	6.502**	3	396	0.000
การบอกต่อ	2.176	3	396	0.090
ค่าร้อยละของการซื้อ	7.196**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	6.415**	3	212.981	0.000
ค่าร้อยละของการซื้อ	3.170*	3	163.604	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.684	3	1.228	1.648	0.178
	ภายในกลุ่ม	295.076	396	0.745		
	รวม	298.760	399			

จากตาราง 36 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.11	3.65	3.44	3.57
18-26 ปี	3.11	-	-0.545** (0.000)	-0.331 (0.059)	-0.460 (0.058)
27-35 ปี	3.65		-	0.214 (0.301)	0.085 (0.996)
36-44 ปี	3.44			-	-0.129 (0.975)
45 ปีขึ้นไป	3.57				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	51.23	54.66	56.94	46.25
18-26 ปี	51.23	-	-3.432 (0.228)	-5.708 (0.072)	4.981 (0.199)
27-35 ปี	54.66		-	-2.276 (0.355)	8.413* (0.011)
36-44 ปี	56.94			-	10.689** (0.003)
45 ปีขึ้นไป	46.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.41

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.69

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ		Levene's Test				t-test for Equality of Means			
รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	โสด	3.51	0.912	0.049	0.824	0.161	398	0.872
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	3.49	0.897					
การบอกต่อ	Equal variances assumed	โสด	3.66	0.887	0.179	0.672	1.790	398	0.074
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	3.51	0.833					
ค่าร้อยละของการซื้อ	Equal variances assumed	โสด	54.91	20.052	0.460	0.498	1.283	398	0.200
	Equal variances not assumed	สมรส/หย่าร้าง	52.34	19.887					

จากตาราง 39 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.809	2	397	0.446
การบอกต่อ	1.296	2	397	0.275
ค่าร้อยละของการซื้อ	11.784**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.253	2	6.126	7.752**	0.000
	ภายในกลุ่ม	313.745	397	0.790		
	รวม	325.997	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	18.220	2	9.110	12.892**	0.000
	ภายในกลุ่ม	280.540	397	0.707		
	รวม	298.760	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าร้อยละของการซื้อ	7.634**	2	142.362	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.97	3.58	3.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.97	-	-0.604** (0.000)	-0.514** (0.004)
ปริญญาตรี	3.58		-	0.091 (0.422)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.95	3.63	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.95	-	-0.684** (0.000)	-0.803** (0.000)
ปริญญาตรี	3.63		-	-0.119 (0.265)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	53.68	56.05	45.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53.68	-	-2.362 (0.839)	8.059 (0.141)
ปริญญาตรี	56.05		-	10.421** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	45.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.43

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.187**	3	396	0.006
การบอกต่อ	6.515**	3	396	0.000
ค่าร้อยละของการซื้อ	0.161	3	396	0.923

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.561	3	42.091	0.213
การบอกต่อ	2.137	3	23.232	0.123

จากตาราง 47 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ค่าร้อยละของการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10420.344	3	3473.448	9.227**	0.000
	ภายในกลุ่ม	149067.093	396	376.432		
	รวม	159487.437	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ LSD

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	37.50	43.70	55.79	40.00
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	37.50	-	-6.204 (0.427)	-18.287** (0.009)	-2.500 (0.755)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43.70		-	-12.083** (0.002)	3.704 (0.507)
พนักงานบริษัทเอกชน	55.79			-	15.787** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	40.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.29

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.09

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.79

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.534	4	395	0.711
การบอกต่อ	11.809**	4	395	0.000
ค่าร้อยละของการซื้อ	4.319**	4	395	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.020	4	3.755	4.770**	0.001
	ภายในกลุ่ม	310.977	395	0.787		
	รวม	325.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกต่อ	2.744*	4	206.992	0.030
ค่าร้อยละของการซื้อ	0.491	4	357.743	0.742

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ LSD

ระดับรายได้		น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.03	3.34	3.60	3.55	3.68
น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	3.03	-	-0.316 (0.069)	-0.578** (0.000)	-0.528** (0.003)	-0.653** (0.000)
15,001-25,000 บาท	3.34		-	-0.262* (0.042)	-0.212 (0.140)	-0.336* (0.015)
25,001-35,000 บาท	3.60			-	0.049 (0.707)	-0.075 (0.549)
35,001-45,000 บาท	3.55				-	-0.124 (0.377)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

กลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

กลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับรายได้	น้อยกว่าเท่ากับ	15,001- 15,000 บาท	25,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.49	3.38	3.56	3.64	3.83
น้อยกว่าเท่ากับ	3.49	-	0.017	-0.075	-0.148
15,000 บาท			(1.000)	(0.998)	(0.565)
15,001-25,000 บาท	3.38		-	-0.182	-0.255
				(0.868)	(0.009)
25,001-35,000 บาท	3.56			-	-0.073
					(1.000)
35,001-45,000 บาท	3.64				-
					(0.613)
45,001 บาทขึ้นไป	3.83				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลวัยหัดไต่เต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์วัยหัดไต่เต้า	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.186**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	0.180**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 55 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสาร	0.274**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความ สวยงาม	0.303**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการออกแบบ	0.317**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่ มีรอยขีดข่วน	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.265**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อตราสินค้า				
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.240**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.267**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมชื่อตราสินค้า	0.259**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235, 0.191, 0.317, 0.265 และ 0.259 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แนวโน้มด้านการบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.287**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	0.159**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.172**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการออกแบบ	0.307**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	0.272**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน	0.339**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.332**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 56 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แนวโน้มด้านการบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อตราสินค้า				
1. ซื้อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.225**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.265**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมซื้อตราสินค้า	0.264**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.314**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านซื้อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247, 0.181, 0.307, 0.332 และ 0.264 ตามลำดับ แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั้นส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แนวโน้มด้านค่าร้อยละของการซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.120*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.174**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.073	0.145	-	-
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	0.075	0.136	-	-
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.003	0.956	-	-
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.060	0.234	-	-

ตาราง 57 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า	แนวโน้มด้านค่าร้อยละของการซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสาร	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความ สวยงาม	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมการออกแบบ	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น พนักด้าน ข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	0.129*	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่ มีรอยขีดข่วน	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ซื้อตราสินค้า				
1. ซื้อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.196**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.176**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมซื้อตราสินค้า	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.187**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157, 0.203, 0.161 และ 0.208 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำ ต่ำมาก และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการออกแบบ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนต้า	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.153**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.079	0.116	-	-
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	0.007	0.897	-	-
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.117*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 58 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสาร	0.198**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความ สวยงาม	0.038	0.453	-	-
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมการออกแบบ	0.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น พนักด้าน ข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	0.209	0.00	-	-
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่ มีรอยขีดข่วน	0.167	0.001	-	-
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ชื่อตราสินค้า				
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.038	0.451	-	-
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมชื่อตราสินค้า	0.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.197**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211, 0.151, 0.201 และ 0.151 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการออกแบบ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		แนวโน้มด้านการบอกต่อ		
รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.036	0.472	-	-
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	-0.053	0.288	-	-
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.094	0.060	-	-
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	0.092	0.066	-	-
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	0.106*	0.35	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมการออกแบบ	0.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 59 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แนวโน้มด้านการบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น พนักด้าน ข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยาม แฉ่งแรง	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความปรารถนาของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่ มีรอยขีดข่วน	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.166**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ชื่อตราสินค้า				
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.023	0.642	-	-
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.085	0.091	-	-
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมชื่อตราสินค้า	0.099*	0.047	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.006 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162, 0.138 และ 0.166 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แนวโน้มด้านค่าร้อยละของการซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระดับคุณภาพของรถยนต์				
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	0.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รูปร่างลักษณะของรถยนต์				
1. มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	0.056	0.268	-	-
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	0.028	0.578	-	-
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	0.207**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
การออกแบบ				
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	0.168**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	-0.006	0.907	-	-
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	-0.016	0.747	-	-
รวมการออกแบบ	0.058	0.247	-	-

ตาราง 60 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แนวโน้มด้านค่าร้อยละของการซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะภายในของรถยนต์				
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น พนักด้าน ข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยามม แข็งแรง	0.167**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ความปรารถนาของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่ มีรอยขีดข่วน	0.092	0.065	-	-
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	0.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ซื้อตราสินค้า				
1. ซื้อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	-0.013	0.796	-	-
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ ในด้านคุณภาพ	0.092	0.066	-	-
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	0.124**	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมซื้อตราสินค้า	0.077	0.124	-	-
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 และ 0.139 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในซื้อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนด้านการออกแบบ และด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.247 และ 0.124 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการออกแบบ และด้านชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-test)) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ระดับคุณภาพของรถยนต์					
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	โตโยต้า	3.70	0.787	2.883**	0.004
	ฮอนด้า	3.60	0.700		
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์	โตโยต้า	3.74	0.748	-0.242	0.809
	ฮอนด้า	3.75	0.721		
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	โตโยต้า	3.72	0.770	-1.126	0.261
	ฮอนด้า	3.76	0.734		
รวมระดับคุณภาพของรถยนต์	โตโยต้า	3.72	0.676	0.637	0.524
	ฮอนด้า	3.70	0.633		

ตาราง 61 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
รูปร่างลักษณะของรถยนต์					
1. มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	โตโยต้า	3.75	0.796	-11.034**	0.000
	ฮอนด้า	4.24	0.784		
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ดูกลม	โตโยต้า	3.73	0.824	-10.217**	0.000
	ฮอนด้า	4.18	0.778		
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	โตโยต้า	3.59	0.737	-1.315	0.189
	ฮอนด้า	3.64	0.737		
รวมรูปร่างลักษณะของรถยนต์	โตโยต้า	3.69	0.680	-9.555**	0.000
	ฮอนด้า	4.02	0.645		
การออกแบบ					
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	โตโยต้า	3.84	0.770	-4.143**	0.000
	ฮอนด้า	4.00	0.751		
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	โตโยต้า	3.76	0.809	-8.928**	0.000
	ฮอนด้า	4.12	0.765		
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	โตโยต้า	3.86	0.803	1.416	0.158
	ฮอนด้า	3.82	0.714		
รวมการออกแบบ	โตโยต้า	3.82	0.698	-5.358**	0.000
	ฮอนด้า	3.98	0.633		
ลักษณะภายในของรถยนต์					
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	โตโยต้า	3.74	0.714	-4.942**	0.000
	ฮอนด้า	3.93	0.769		
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ ไม่มีรอยขีดข่วน	โตโยต้า	3.70	0.681	-4.813**	0.000
	ฮอนด้า	3.86	0.714		
รวมลักษณะภายในของรถยนต์	โตโยต้า	3.72	0.639	-5.486**	0.000
	ฮอนด้า	3.89	0.697		

ตาราง 61 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ซื้อตราสินค้า					
1. ซื้อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	โตโยต้า	4.32	0.723	0.295	0.768
	ฮอนด้า	4.31	0.674		
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ	โตโยต้า	4.22	0.769	0.000	1.000
	ฮอนด้า	4.22	0.708		
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	โตโยต้า	4.06	0.819	-1.880	0.061
	ฮอนด้า	4.12	0.781		
รวมซื้อตราสินค้า	โตโยต้า	4.20	0.708	-0.716	0.474
	ฮอนด้า	4.21	0.665		
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	โตโยต้า	3.83	0.576	-5.980**	0.000
	ฮอนด้า	3.96	0.554		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ และลักษณะภายในรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33, 0.16 และ 0.17 ตามลำดับ

ส่วนด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.524 และ 0.474 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า จะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-test)) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่าง
รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โตโยต้า	3.33	0.911	-3.079**	0.002
	ฮอนด้า	3.50	0.904		
การบอกต่อ	โตโยต้า	3.42	0.906	-3.529**	0.000
	ฮอนด้า	3.59	0.865		
ค่าร้อยละของการซื้อ	โตโยต้า	53.75	18.535	0.008	0.994
	ฮอนด้า	53.74	19.993		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการบอกต่อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านค่าร้อยละของการซื้อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		
	การตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ	ค่าร้อยละของการซื้อ
เพศ	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓
สถานภาพ	x	✓	x
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	x	x
ระดับรายได้	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		
	การตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ	คำร้อยละของการซื้อ
เพศ	×	×	✓
อายุ	✓	×	✓
สถานภาพ	×	×	×
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓
อาชีพ	×	×	✓
ระดับรายได้	✓	✓	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		
	การตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ	คำร้อยละของการซื้อ
ระดับคุณภาพของรถยนต์	✓	✓	✓
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	✓	✓	✓
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	✓	✓	✓
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	✓	✓	✓
รูปร่างลักษณะของรถยนต์	✓	✓	×
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	✓	✓	×
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	✓	✓	×
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	✓	✓	×
การออกแบบ	✓	✓	✓
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	✓	✓	✓
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	✓	✓	✓
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	✓	✓	✓

ตาราง 65 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า		
	การตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ	คำร้อยละของการซื้อ
ลักษณะภายในของรถยนต์	✓	✓	✓
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้าง รถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวຍงาม แข็งแรง	✓	✓	✓
2. ความโปร่งใสของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มี รอยขีดข่วน	✓	✓	✓
ชื่อตราสินค้า	✓	✓	✓
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจใน ด้านคุณภาพ	✓	✓	✓
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		
	การตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ	คำร้อยละของการซื้อ
ระดับคุณภาพของรถยนต์	✓	✓	✓
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	✓	✓	✓
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	✓	✓	✓
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	✓	✓	✓
รูปร่างลักษณะของรถยนต์	✓	×	✓
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	×	×	×
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม	×	×	×
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	✓	✓	✓
การออกแบบ	✓	✓	×
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	✓	✓	✓
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	×	×	×
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	✓	✓	×
ลักษณะภายในของรถยนต์	✓	✓	✓
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	×	✓	✓
2. ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน	×	✓	×
ชื่อตราสินค้า	✓	✓	×
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	×	×	×
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ	✓	×	×
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นระหว่าง รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า
ระดับคุณภาพของรถยนต์	×
1. ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน	✓
2. ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ	×
3. ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล	×
รูปร่างลักษณะของรถยนต์	✓
1. มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย	✓
2. มีดีไซน์ที่สปอร์ต ดูกลม	✓
3. รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน	×
การออกแบบ	✓
1. มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	✓
2. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม	✓
3. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย	×
ลักษณะภายในของรถยนต์	✓
1. อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง	✓
2. ความปรารถนาของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน	✓
ชื่อตราสินค้า	×
1. ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	×
2. ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ	×
3. มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์	×
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 68 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

แนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า
การตัดสินใจซื้อ	✓
การบอกต่อ	✓
ค่าร้อยละของการซื้อ	x

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งบริษัทที่มียอดขายนำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงสุดคือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รองลงมาคือบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยในปี 2553 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 47.1% และมียอดขายในปี 2553 เพิ่มขึ้น 15.5% เมื่อเทียบกับจากปี 2552 ขณะที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด 36.1% และมียอดขายในปี 2553 เพิ่มขึ้น 63.5% เมื่อเทียบกับจากปี 2552 แต่เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาดกลับพบว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 ลดลงถึง 7.3% เมื่อเทียบกับจากปี 2552 แต่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึง 6.7% เมื่อเทียบกับจากปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายและส่วนครองตลาดเพิ่มสูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และส่วนครองตลาดเพิ่มสูงขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อายุ 36-44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 18-26 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.25 อายุ 45-53 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001–45,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X} = 3.74$) ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล ($\bar{X} = 3.72$) และตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ($\bar{X} = 3.75$) มีดีไซน์ที่สปอร์ต กลุ่ม ($\bar{X} = 3.73$) และรูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.59$)

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สี และรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.86$) มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 3.84$) และการตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงามแข็งแรง ($\bar{X} = 3.74$) และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ ($\bar{X} = 4.06$)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ด้านชื่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล ($\bar{X} = 3.76$) ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X} = 3.75$) และตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ($\bar{X} = 4.24$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม ($\bar{X} = 4.17$) และรูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 3.64$)

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.12$) มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.00$) และสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.82$)

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงามแข็งแรง ($\bar{X} = 3.93$) และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน ($\bar{X} = 3.85$)

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) ชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ ($\bar{X} = 4.12$)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ด้านชื่อตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีระบบความปลอดภัยที่มีความสมบูรณ์แบบ ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ ตัวถังรถมีความแข็งแรงทนทาน

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย มีดีไซน์ที่สปอร์ต ลู่ลม และรูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน

ด้านการออกแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการออกแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ มีสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย

ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะภายในของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีอุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ผนังด้าน ข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง และความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน

ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเท่ากับยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ มีชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

1. แนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า คือ สามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ จำนวนของศูนย์บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพของรถยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ความรวดเร็วในการจัดหาอะไหล่ทดแทน การตรวจเช็คระยะและการซ่อมบำรุง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และยี่ห้อของรถยนต์สามารถแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ยี่ห้อฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า คือ สามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพของรถยนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ยี่ห้อของรถยนต์สามารถแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม และจำนวนของศูนย์บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เท่ากัน และความเร็วในการจัดหาอะไหล่ทดแทน การตรวจเช็คระยะและการซ่อมบำรุง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

2. รุ่นของรถยนต์ที่สนใจ

ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ารุ่นแคมรี่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ อัลติส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 프리อุส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 วีออัส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และยาริส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ แอคคอร์ด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และแจสกับซีดี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เท่ากัน ตามลำดับ

3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต

ยี่ห้อโตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแน่นอนปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 53.75 โดยแนวโน้มการซื้อต่ำสุดคือ ร้อยละ 10.0 สูงสุด คือ ร้อยละ 100.0

ยี่ห้อฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแน่นอนมาก ($\bar{X} = 3.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 53.74 โดยแนวโน้มการซื้อต่ำสุดคือ ร้อยละ 0.0 สูงสุด คือ ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

1. อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโดยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
โตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
โตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
โตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
โตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235, 0.191, 0.317, 0.265 และ 0.259 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247, 0.181, 0.307, 0.332 และ 0.264 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157, 0.203, 0.161 และ 0.208 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำ ต่ำมาก และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรยยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรยยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211, 0.151, 0.201 และ 0.151 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรยยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรยยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรยยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162, 0.138 และ 0.166 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรยยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 และ 0.139 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านการออกแบบ และด้านชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

กับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อรูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ และลักษณะภายในรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แต่ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านชื่อเสียงสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการบอกต่อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านคำร้อยละของการซื้อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มเพศหญิง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี

กลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี

กลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปี อายุ 27-35 ปี และอายุ 36-44 ปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเมื่อมีอายุมากขึ้นมีความพร้อมในด้านกำลังซื้อ จึงต้องการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุ

จะแสดงถึงวิญญูติของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

แต่สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านคำร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อและคำร้อยละของการซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับแนวคิดของธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า สถานภาพการสมรสหรือการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร เช่น สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านคำร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ และมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถและศักยภาพของบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมมีศักยภาพในการซื้อหารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะสตะเวทิน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

แต่อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ และด้านคำร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีรูปแบบของการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละอาชีพ

ขึ้นอยู่กับค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือ คุณค่า

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน

ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ และมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดีๆ และมีค่าร้อยละของการซื้อเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีค่าร้อยละของการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผายยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มเพศชาย

แต่เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มเพศชาย อาจเนื่องมาจากพึงพอใจในคุณสมบัติของยี่ห้อฮอนด้ามากกว่า ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน จึงมีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-26 ปี

กลุ่มช่วงอายุ 27-35 ปี มีค่าร้อยละของการซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มช่วงอายุ 36-44 ปี มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป

แต่อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-35 ปี และอายุ 36-44 มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-26 ปีและอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งต่างจากการทดสอบสมมติฐาน 1.2 ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27-44 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร แต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า นั้น สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ และด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถ และศักยภาพของบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีศักยภาพในการซื้อหารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แต่จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติรูปลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546 : 116) ที่กล่าวว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

แต่ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งต่างจากการทดสอบสมมติฐาน 1.5 ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามกกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละอาชีพจึงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 130-138) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.6 ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามกกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามกกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามกกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามกกว่ากลุ่มระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามกกว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

แต่ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อสิ่งดีๆ และมีค่าร้อยละของการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาส

ที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในของรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ให้มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน มีการออกแบบสีและรูปแบบให้เลือกมาก มีห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย สวยงาม อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสวยงามแข็งแรงมีความประณีตในการผลิต ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีความภาคภูมิใจในการใช้งาน จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความทนทานในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ต่ำมาก ต่ำ และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก โดยการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ สร้างชื่อเสียงตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจจะเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ พินุล ทีปะปาล (2545: 66-69) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล (information search) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล (personal sources) การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ด้านคำร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำ ต่ำมาก และต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการออกแบบ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือโตโยต้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารยยนต์ในส่วนบุคคลที่หือโตโยต้ามีการออกแบบสีและรูปแบบให้เลือกมาก มีห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และสวยงาม ชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีความภาคภูมิใจในการใช้งาน จึงมีค่าร้อยละในการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ที่กล่าวว่า การออกแบบ (Design) หมายถึง ความงาม ความเหมาะสมกับการใช้งานหรือมีรูปแบบตามความต้องการ สามารถดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด และตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งจับต้องได้ และรู้สึกได้ (Tangible & Feeling) คือให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะภายในรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำต่ำมาก ต่ำ และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่หือฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ และลักษณะภายในรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในรูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามีการพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ให้มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน อุปกรณ์ภายในรถยนต์สวยงามแข็งแรง จึงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) ที่กล่าวว่า การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ซึ่งหมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function Benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ รวมถึง ความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความง่ายต่อการใช้ หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความทนทานในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามีพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ให้มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน การออกแบบดี

และรูปแบบให้เลือกมาก มีห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสวยงามแข็งแรงมีความประณีตในการผลิต สร้างชื่อตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ และมีความภาคภูมิใจในการใช้งาน จึงมีความต้องการที่จะการบอกต่อสิ่งดีๆ เหล่านี้ให้ผู้บริโภคอื่นรับรู้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคอื่นเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545: 66-69) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล (information search) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล (personal sources) การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ด้านค่าร้อยละของการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับคุณภาพของรถยนต์ ลักษณะภายในรถยนต์ และชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีค่าร้อยละของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามีการพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ให้มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน อุปกรณ์ภายในรถยนต์สวยงามแข็งแรง ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน จึงมีค่าร้อยละในการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1997) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540)

ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความทนทานในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระดับคุณภาพของรถยนต์ รูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ ลักษณะภายในของรถยนต์ ชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะภายในรถยนต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปร่างลักษณะของรถยนต์ การออกแบบ และลักษณะภายในรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อโตโยต้า ซึ่งในการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ายี่ห้อโตโยต้าในเรื่องรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย มีดีไซน์สปอร์ต ลู่ลม มีห้องโดยสารที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ตกแต่งสวยงาม อุปกรณ์ภายในรถยนต์สวยงามแข็งแรง ผลตอบอย่างประณีต แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ และด้านชื่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในความคิดของผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้าต่างก็มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และมีความเชื่อถือในตราสินค้าว่ามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ มีความภาคภูมิใจในการใช้งานไม่แตกต่างกัน หากแตกต่างกันในเรื่องการออกแบบและรูปลักษณ์มากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามีการขยายการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการก่อตั้งบริษัทฮอนด้า อาร์ แอนด์ ดี ประเทศไทย จำกัด ขึ้นเพื่อ

สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการศึกษาพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ว่า เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) โดยให้ความสนใจต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่าที่ผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้าหรือหาตลาด

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านคำร้อยละของการซื้อ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าหากซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าสามารถขายต่อได้ง่ายในเวลาที่ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ ซึ่งรุ่นที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ รุ่นซีวิค ซึ่งจากการศึกษารังนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าแน่นอนมาก แต่มีแนวโน้มซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าแน่นอนปานกลาง และมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าระดับมาก โดยมีแนวโน้มการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า สอดคล้องกับข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 เพิ่มขึ้นถึง 6.7% เมื่อเทียบกับปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างก้าวกระโดด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมีคำร้อยละของการซื้อรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ

ใกล้เคียงกัน โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามีค่าร้อยละของการซื้อเท่ากับ 53.75 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามีค่าร้อยละของการซื้อเท่ากับ 53.74 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และผู้บริโภคบางส่วนก็มีความพึงพอใจในเรื่องการออกแบบรูปร่างลักษณะของรถยนต์และลักษณะภายในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า จึงทำให้ค่าร้อยละของการซื้อทั้งสองยี่ห้อใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา โพธิราช (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้าผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า เป็นผู้บริโภคนเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวมีความคิดเห็นที่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรพัฒนาระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ระบบควบคุมรถยนต์ เช่น ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว การทรงตัว การเกาะถนน เพื่อความมั่นใจในการขับขี่ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยใช้วัสดุที่มีความคงทนแข็งแรงได้มาตรฐานในการผลิต มีระบบการเตือนภัยเกี่ยวกับความผิดปกติของเครื่องยนต์ที่ดี โดยมีการพัฒนามีระบบป้องกันความปลอดภัยของผู้ขับขี่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระบบความปลอดภัยระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยวของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้อฮอนด้า

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์

ผู้ผลิตควรมีการออกแบบรูปลักษณะของรถยนต์ให้มีความทันสมัยโดดเด่น แต่ละรุ่นของรถยนต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาพบว่าด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า โดยรุ่นที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ รุ่นแคมรี่ ดังนั้นต้องออกแบบรถยนต์ให้แข็งแรง เรียบหรู สง่า ไม่ล้าสมัยได้ง่าย ผู้บริโภคจะได้รู้สึกภาคภูมิใจในการใช้งาน แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยต้องออกแบบรถยนต์ให้มีรูปลักษณะโฉบเฉี่ยวทันสมัย ดีไซน์สปอร์ต กลุ่ม เป็นต้น

ด้านการออกแบบ

ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มพื้นที่ภายในห้องโดยสารให้มีความกว้างขวางสะดวกสบายมากขึ้น มีการใช้วัสดุตกแต่งและการใช้สีภายในห้องโดยสารให้มีความสวยงาม ควรมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านวัสดุและโทนสีที่ใช้ให้เหมาะสมกับราคาจำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาด เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการออกแบบภายในห้องโดยสารของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้อฮอนด้า

ด้านลักษณะภายในรถยนต์

ผู้ผลิตควรเลือกใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ที่แข็งแรงทนทาน มีความสวยงาม มีอายุการใช้งานนาน เช่น พวงมาลัยรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ ควรมีการประกอบอย่างประณีตเรียบร้อย ไม่มีรอยตำหนิ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ออุปกรณ์ภายในห้องโดยสารของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้อฮอนด้า

ด้านชื่อตราสินค้า

ผู้ผลิตควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์ โดยการออกแบบรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกที่สวยงามแข็งแรง เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทานสวยงาม ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน สร้างความรู้สึกที่ดีต่อชื่อตราสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทให้มากขึ้น เช่น ข่าวการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมกับองค์กรต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น อาทิเช่น การหักรายได้ส่วนหนึ่งจากยอดขายไปบริจาค หรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการกุศลต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกกว่าบริษัทไม่ได้เอาเปรียบและเป็นการ

คืนกำไรให้แก่สังคม เกิดความภาคภูมิใจในชื่อตราสินค้า ถึงแม้ในการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านชื่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านชื่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความภาคภูมิใจในการใช้งานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าต่ำกว่ายี่ห้อฮอนด้า

ข้อเสนอแนะสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า เป็นผู้บริโภคนเพศหญิง อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความคิดเห็นที่ดีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ด้านระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตตัวถังรถยนต์ที่มีความแข็งแรงทนทานได้มาตรฐานในการผลิต มีอายุงานการใช้งานนาน มีความปลอดภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพื่อสร้างความมั่นใจในการขับขี่ของผู้บริโภคให้มากขึ้น ถึงแม้ในการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านระดับคุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความแข็งแรงของตัวถังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าต่ำกว่ายี่ห้อโตโยต้า

ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์

ผู้ผลิตควรมีการออกแบบรูปร่างลักษณะของรถยนต์ให้มีความทันสมัยโดดเด่น ดีไซน์สปอร์ต ลู่ลม เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านรูปร่างลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรุ่นที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ รุ่นซีวีซี ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความทันสมัย ขนาดไม่เล็กหรือใหญ่เกินไปเหมาะกับการใช้งานในเมือง

ด้านการออกแบบ

ผู้ผลิตควรออกแบบรูปแบบและสีของรถยนต์ให้มีความทันสมัย หลากหลายรูปแบบให้เลือก ในแต่ละรุ่นทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ มีการเพิ่มพื้นที่ภายในห้องโดยสารให้มีความกว้างขวาง สะดวกสบายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมายของรถยนต์

นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าต่ำกว่ายี่ห้อโตโยต้า ทั้งนี้ผู้ผลิตเองควรต้องมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

ด้านลักษณะภายในรถยนต์

ผู้ผลิตควรมีการควบคุมกระบวนการประกอบชิ้นส่วนให้เรียบร้อยสมบูรณ์ตามมาตรฐาน ไม่มีตำหนิ และพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบภายในรถยนต์ให้มีความแข็งแรงทนทาน สวยงาม มีอายุการใช้งานนาน สามารถป้องกันความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่และลดความเสียหายในกรณีการเกิดอุบัติเหตุ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้า แต่ผู้ผลิตก็ควรพัฒนากระบวนการผลิตและประกอบชิ้นส่วนรถยนต์อย่างต่อเนื่อง

ด้านชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าฮอนด้าได้รับความเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพรถยนต์อย่างมาก แต่เพื่อสร้างความจงรักภักดีในชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพของรถยนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการและเทคโนโลยีในการผลิต การพัฒนาคุณภาพ และทักษะของบุคลากร ระบบการประกันคุณภาพ ระบบการเรียกคืนสินค้ากรณีพบปัญหาในการออกแบบและการผลิต และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความเชื่อมั่นในชื่อตราสินค้าฮอนด้า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจในชื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่ต่างกัน การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งสองยี่ห้อมีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2548). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- เพียรนุช มาธนชัย. (2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา โพธิราช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิก อารยางกูร. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักขิตานนท์; ศุภกร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler , P.; & Armstrong, G. (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall., Second Edition. p.143.
- (1997). *Market an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G.; Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs,





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อใดโดยด้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ
ไม่มีผลกระทบใดๆจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 – 26 ปี () 2. 27 – 35 ปี
() 3. 36 – 44 ปี () 4. 45 – 53 ปี
() 5. 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. ระดับรายได้

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
() 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า					รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า				
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ระดับคุณภาพของรถยนต์										
1.ตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน										
2.ระบบความปลอดภัยมีความสมบูรณ์แบบ										
3.ระบบเบรก ระบบบังคับเลี้ยว นุ่มนวล										
รูปร่างลักษณะของรถยนต์										
4.มีรูปลักษณะที่โดดเด่น ทันสมัย										
5.มีดีไซน์ที่สปอร์ต สดุด										
6.รูปทรงของรถมีความแข็งแรง ทนทาน										
การออกแบบ										
7.มีความกว้างและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร										
8.การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงาม										
9.สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกมากมาย										
ลักษณะภายในของรถยนต์										
10.อุปกรณ์ภายในรถยนต์เช่นพนักด้านข้างรถยนต์ เบาะ คันเกียร์ สวยงาม แข็งแรง										
11.ความปราณีตของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ไม่มีรอยขีดข่วน										
ข้อควรสินค้า										
12.ข้อควรสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ										
13.ข้อเสียของตราสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในด้านคุณภาพ										
14.มีความภาคภูมิใจในการใช้งานรถยนต์										

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/12/๕

วันที่ ๘ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-999-1707



ที่ ศธ 0519.12/1919

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-999-1707

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวณัฐนิชาห์ โตพิพัฒน์ชัย
 วันเดือนปีเกิด 1 เมษายน 2519
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 50/97 ซอยประชาอุทิศ72 ถนนประชาอุทิศ
 เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ล่าม (ภาษาญี่ปุ่น)
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ซีเคดี ไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก วิทยาเขตบพิตรพิมุข ทุ่งมหาเมฆ
 พ.ศ. 2541 สาขามนุษยศาสตร์ เอกภาษาญี่ปุ่น
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร