

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สารนิพนธ์
ของ
เกียรติศักดิ์ รสจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สารนิพนธ์
ของ
เกียรติศักดิ์ รสจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ
ของ
เกียรติศักดิ์ รสจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มารับบริการศูนย์บริการมาสด้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายอดนิยมเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณภาพและตราสินค้าในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในระดับสูง มีความพึงพอใจรูปแบบรถยนต์ในระดับมาก และมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่ทำงาน 1-3 ปี

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน, การประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ และแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับค่อนข้างสูง

FACTORS INFLUENCING REPETITIVE BUYING BEHAVIOR TREND TO
MAZDA CAR IN PRANAKORNSRIAYUTTHAYA PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
KIATTISAK ROSCHAN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Kiattisak Roschan. (2008) *Factors Influencing Repetitive Buying Behavior Trend to Mazda Car in Pranakornsriyutthaya Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The research aims to study factors influencing repetitive buying behavioral trend to Mazda car in Pranakornsriyutthaya Province. The research samples are 400 customers using Mazda and visiting Mazda service center in Pranakornsriyutthaya Province. Data are collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient are the statistics techniques employed for data analysis.

The research results reveal that most customers are male, age between 20 and 39, bachelor degree educated, private company employees with monthly income between 20,001 and 30,000 Baht. The customers express their opinion toward the product factors in terms of core benefit, design, quality and brand image at good level. They also have attitude to the marketing factors in terms of public relating, promotion, people, advertisement, event activity and customer relationship at good level. Moreover, they have high level of both rational and emotional motivation factors. As a result, they strongly satisfy product and most likely to buy the product again in the future. Consumers having average monthly income between 10,001 and 20,000 Baht have higher repetitive buying behavioral trend to Mazda car than consumers having average monthly income higher than 20,001 Baht and the consumers having years of working between 4 and 6 years also have higher repetitive buying behavioral trend to Mazda car than consumers having years of working between 1 and 3 years.

The correlation between opinion towards overall product and repetitive buying behavior is in positive direction at moderate level. Especially, the correlation between design aspect and repetitive buying behavioral trend is in positive direction at rather high level.

The correlation between opinion towards overall marketing promotion and repetitive buying behavior is in positive direction at rather high level, especially in categories of personal selling, public relation and customers' relationship.

The correlation between behavior on buying Mazda car and repetitive buying behavioral trend is at rather high level and rational and emotional motivation are also positively correlated with buying behavioral trend at rather high level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ
มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เกียรติศักดิ์ รสจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความจงรักภักดี	17
กระบวนการจูงใจ	20
การบริหารผลิตภัณฑ์	25
ส่วนประสมทางการตลาด	26
แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	30
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ประเทศไทย	42
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์	44
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	168
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 175
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	175
สมมติฐานในการวิจัย.....	175
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	177
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	178
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	178
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	179
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	192
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	193
 บรรณานุกรม.....	 195
 ภาคผนวก.....	 197
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	198
ภาคผนวก ข หนังสืออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	206
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 211

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	33
2	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และ การโฆษณา.....	35
3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	59
4	แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	60
5	ช่วงระยะเวลาในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	61
6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	71
7	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	75
8	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน.....	77
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์.....	80
10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	81
11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	81
12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านตราสินค้า.....	82
13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการโฆษณา...	83
14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการส่งเสริม การขาย.....	84
15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย.....	85
16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	86
18	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	87
19	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
20	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่สำคัญ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านเหตุผล.....	88
21	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่สำคัญ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านอารมณ์.....	89
22	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจกับรูปแบบ ของรถยนต์มาสด้า.....	89
23	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์มาสด้า.....	90
24	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ ยี่ห้อมาสด้าเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า.....	90
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของ รถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ.....	92
26	ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม อายุ โดยใช้ Levene's Test.....	94
27	ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	95
28	ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	97
30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	98
31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการโน้มพฤติกรรมการเลือก ซื้อซ้ำ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	100
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะ ซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	102
34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	103
35 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	104
36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	105
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ...	106
38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการ เลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม ระยะเวลาในการทำงานโดยใช้ Levene's Test.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	109
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว รถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้า อีกในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาใน การทำงาน.....	110
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว รถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสด้า ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการ ทำงาน.....	111
42 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรม การ เลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้ Levene's Test.....	113
43 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว รถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภท รถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	114
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์ มาสด้า ในอนาคต.....	115
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์ มาสด้า ในอนาคต.....	117
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสด้า ในอนาคต.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	120
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต.....	121
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต.....	123
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต.....	125
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต.....	127
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	129
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม การตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	133
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	135
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	137
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	139
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	141
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	143
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	147
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	149
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	151
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	154
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	155
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต.....	157
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มาสด้าด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต.....	161
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มาสด้าด้านอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อ รถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต.....	163
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของ รถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต.....	164
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของ รถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะ ซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต.....	165
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสด้าในอนาคต.....	166
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้ารถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีกในอนาคต.....	167
74	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	168

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนพ.ศ. 2549.....	1
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4 แสดงประเภทของความจงรักภักดี.....	17
5 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ.	21
6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	21
7 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
8 ส่วนประสมทางการตลาด.....	29

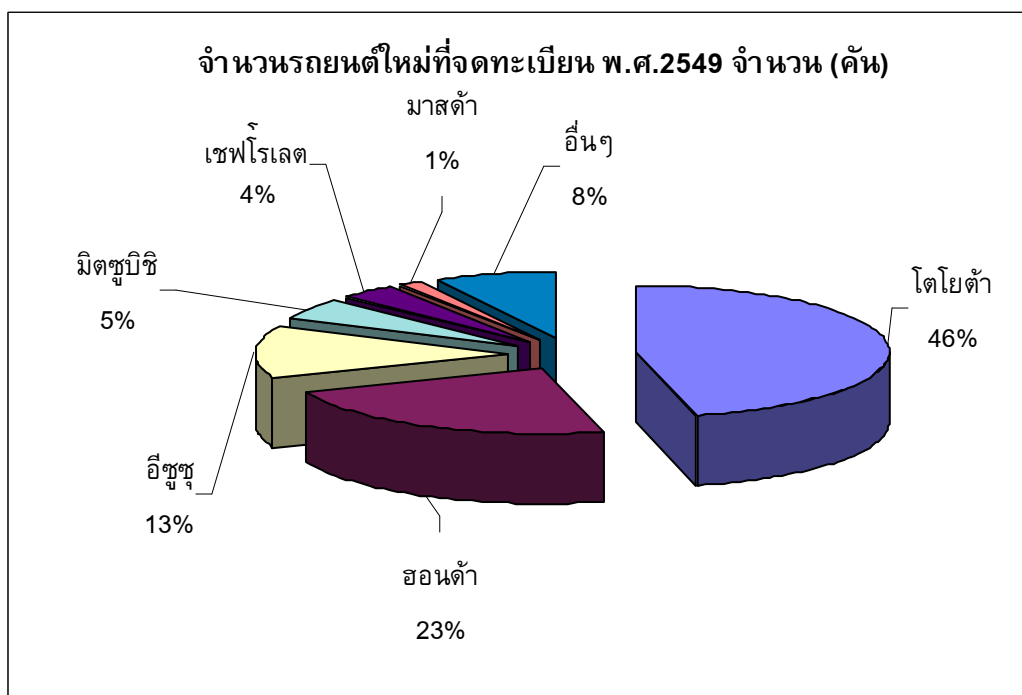
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ให้ไปถึงจุดหมายปลายทางนั้น ต้องใช้ยานพาหนะในการนำส่ง ซึ่งรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยดูได้จากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเดือน ธันวาคม 2548 มีปริมาณ 6,567,178 คัน และในเดือนธันวาคม 2549 มีปริมาณ 7,486,518 คัน (ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักงานจัดระบบการขนส่งทางบก) จะเห็นได้ว่ามีจากปีพ.ศ. 2548 - 2549 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวน 919,340 คันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการคมนาคมที่ค่อนข้างติดขัด และการบริการของขนส่งมวลชนที่ไม่เอื้ออำนวย

หากจะพิจารณาจำแนกเป็นยี่ห้อต่างๆ ในการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในเดือนธันวาคม 2549 สามารถจำแนกได้ดังนี้ โตโยต้า มีจำนวน 138,015 คัน (46%), ฮอนด้า มีจำนวน 68,195 คัน (23%), อีซูซุ มีจำนวน 38,160 คัน (13%), มิตซูบิชิ มีจำนวน 15,434 คัน (5%), เชฟโรเลต มีจำนวน 10,991 คัน (4%), มาสด้า มีจำนวน 4,348 คัน (1%) และ ยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 23,454 คัน (8%) ดังแสดงดังกราฟด้านล่าง



ภาพประกอบ 1 จำนวนรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียน พ.ศ. 2549

ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักงานจัดระบบการขนส่งทางบก

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ และมีกำลังซื้อพอ จะเริ่มวางแผนซื้อรถยนต์โดยจะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด รุ่นใด หรือราคาเท่าไรก็จะทำการหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ อาจมีการขอคำแนะนำหรือข้อมูลจากคนรู้จัก หรือหาข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร หรือวารสาร และทำการหาข้อมูลจากการโฆษณาในรายการทีวี เป็นต้น เมื่อมีการซื้อรถยนต์คันแรกแล้วนั้นการที่จะเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปจะเลือกซื้อรถยนต์ในตราสินค้าเดิมนั้น ผู้ซื้อต้องเกิดความประทับใจในด้านคุณลักษณะของรถยนต์ในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านเครื่องยนต์ ด้านรูปแบบ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการบริการหลังการขาย เป็นต้น

มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียงทางด้านคุณภาพ ควบคู่กับสมรรถนะอันยอดเยี่ยมได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากทั่วโลกมาแล้วมากกว่า 380 รางวัล ด้วยรางวัลการันตีจากทั่วโลกมาแล้วกว่า 380 รางวัล รวมทั้งรางวัลคุณภาพยอดเยี่ยม 3 ปีติดต่อกันจากประเทศเยอรมนี รางวัลรถยนต์ที่ไว้วางใจได้มากที่สุดอันดับ 1 จากการสำรวจที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยผู้บริหารของมาสด้าคาดว่า การทำตลาดในประเทศไทยที่ผ่านมา ได้มียอดขายการจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มาสด้ามี ยอดขายเติบโตแบบก้าวกระโดด และกลับมาครองใจผู้บริโภคอีกครั้ง ด้วยยอดขายการจำหน่ายรถยนต์ มาสด้าสิ้นสุดไตรมาสที่สามของปี 2550 (มกราคม-กันยายน) ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยยอดขายการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 11,179 คัน โดยยอดขายแบ่งออกเป็นรถสปอร์ตปิกอัพขับเคลื่อน Mazda BT-50 ทำยอดขายสูงสุดจำนวน 8,760 คัน เติบโตสูงสุด 1.2 เปอร์เซ็นต์ โดยยอดจำหน่ายกว่า 60% เป็นรุ่น “ฟรีสไตล์แค็บ” พร้อมกันนี้รุ่นขับเคลื่อน 2 ล้อแบบยกสูง HI-RACER ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเช่นกัน ในส่วนของรถยนต์นั่งสปอร์ตแห่งยุค Mazda3 และ Mazda3 Sport ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อกลางเดือนมิถุนายน 2550 ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก มียอดขายจำนวนทั้งสิ้น 2,390 คัน และรถยนต์ประเภทพรีเมียมคาร์ ซึ่งประกอบไปด้วยรถสปอร์ตโรดสเตอร์ Mazda MX-5 และรถสปอร์ต 4 ที่นั่ง Mazda RX-8 เครื่องยนต์โรตารี จำนวนทั้งสิ้น 29 คัน จากยอดจำหน่ายที่มากขึ้นอาจมีผลมาจากแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ทำการวิจัยจะมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มาสด้า

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจะทำการพิจารณา 2 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความแรงของเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง รูปลักษณ์ของรถยนต์ เป็นต้น และทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน หรือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลการศึกษาของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. บริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. บริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาของแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ามากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มี

ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้ว โดยทำการคัดเลือกจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาสต้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ประกอบด้วย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1. อายุ 20 – 29 ปี

1.2.2. อายุ 30 – 39 ปี

1.2.3. อายุ 40 – 49 ปี

1.2.4. อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.2. พนักงานบริษัท

1.3.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.4. รับจ้างทั่วไป

1.3.5. อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน

1.4.2. 10,001-20,000 บาท/เดือน

1.4.3. 20,001-30,000 บาท/เดือน

1.4.4. 30,001-40,000 บาท/เดือน

1.4.5. 40,001-50,000 บาท/เดือน

1.4.6. ตั้งแต่ 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป

- 1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.5.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า
 - 1.5.2. อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.5.3.ปริญญาตรี
 - 1.5.4.ปริญญาโท
 - 1.5.5.อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6 สถานภาพ
 - 1.6.1. โสด
 - 1.6.2. สมรส
- 1.7 ระยะเวลาในการทำงาน
 - 1.7.1. 1 – 3 ปี
 - 1.7.2. 4 – 6 ปี
 - 1.7.3. 7 – 9 ปี
 - 1.7.4. ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- 1.8 ประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน
 - 1.8.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 - 1.8.2 รถกระบะ
 - 1.8.3 MPV
 - 1.8.4 SUV Car (Tribute)
- 1.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.9.1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
 - 1.9.2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - 1.9.3. คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.9.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.9.5. ราคาสินค้า
- 1.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.10.1. การโฆษณา
 - 1.10.2. การส่งเสริมการขาย
 - 1.10.3. การขายโดยใช้พนักงาน
 - 1.10.4. การประชาสัมพันธ์
 - 1.10.5. การตลาดเชิงกิจกรรม
 - 1.10.6. การทำ CRM กับลูกค้า
- 1.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
 - 1.11.1. ความพึงพอใจในรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า

2.ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือ แนวโน้มในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นรถเก๋ง หรือรถกระบะ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- 3.1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การเป็นยานพาหนะที่นำส่งได้ถึงที่หมายที่ต้องการ, ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น
- 3.2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะภายนอกของรถยนต์ เช่น รูปลักษณ์ที่ทันสมัย, รูปแบบที่สวยงาม เป็นต้น
- 3.3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มค่าหรือความทนทานของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพ, มีความทนทาน, มีการทรงตัวที่ดี เป็นต้น
- 3.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น มีอุปกรณ์เสริมครบครัน, มีการบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น
- 3.5. ตราสินค้า หมายถึง ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความพอใจหรือไม่พอใจในตราสินค้าอย่างไร ซึ่งตราสินค้ามาสต้า หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถยนต์ ตัวแทนจัดจำหน่ายมาสต้าในประเทศไทย คือ บริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 4.1. การโฆษณา คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าต่อสาธารณชนโดยใช้ศิลปะการพิมพ์ เสียง และสี เช่น การพิมพ์ภาพนาฬิกาในนิตยสาร, การแสดงภาพสินค้ากลางแจ้ง เป็นต้น
- 4.2. การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสาร จูงใจ หรือเชิญชวนให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การลดราคา, การชิงโชค หรือการแบ่งผ่อนชำระเงิน เป็นต้น

4.3. การขายโดยใช้พนักงาน คือ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4. การประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา เป็นต้น

4.5. การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสร้างความสนใจแก่สินค้า โดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า, นิทรรศการ, การแข่งขัน, กิจกรรมนอกสถานที่ เป็นต้น

4.6. การทำ CRM กับลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า เช่น การให้ข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภค, การให้เอกสิทธิ์เฉพาะลูกค้าบางท่าน เป็นต้น

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้กระทำตามกระบวนการของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจากทางเลือก ในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า หมายถึง ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อรถยนต์มาสต้าอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน/ทำธุรกิจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ซึ่งตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้า ซึ่งแสดงได้ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

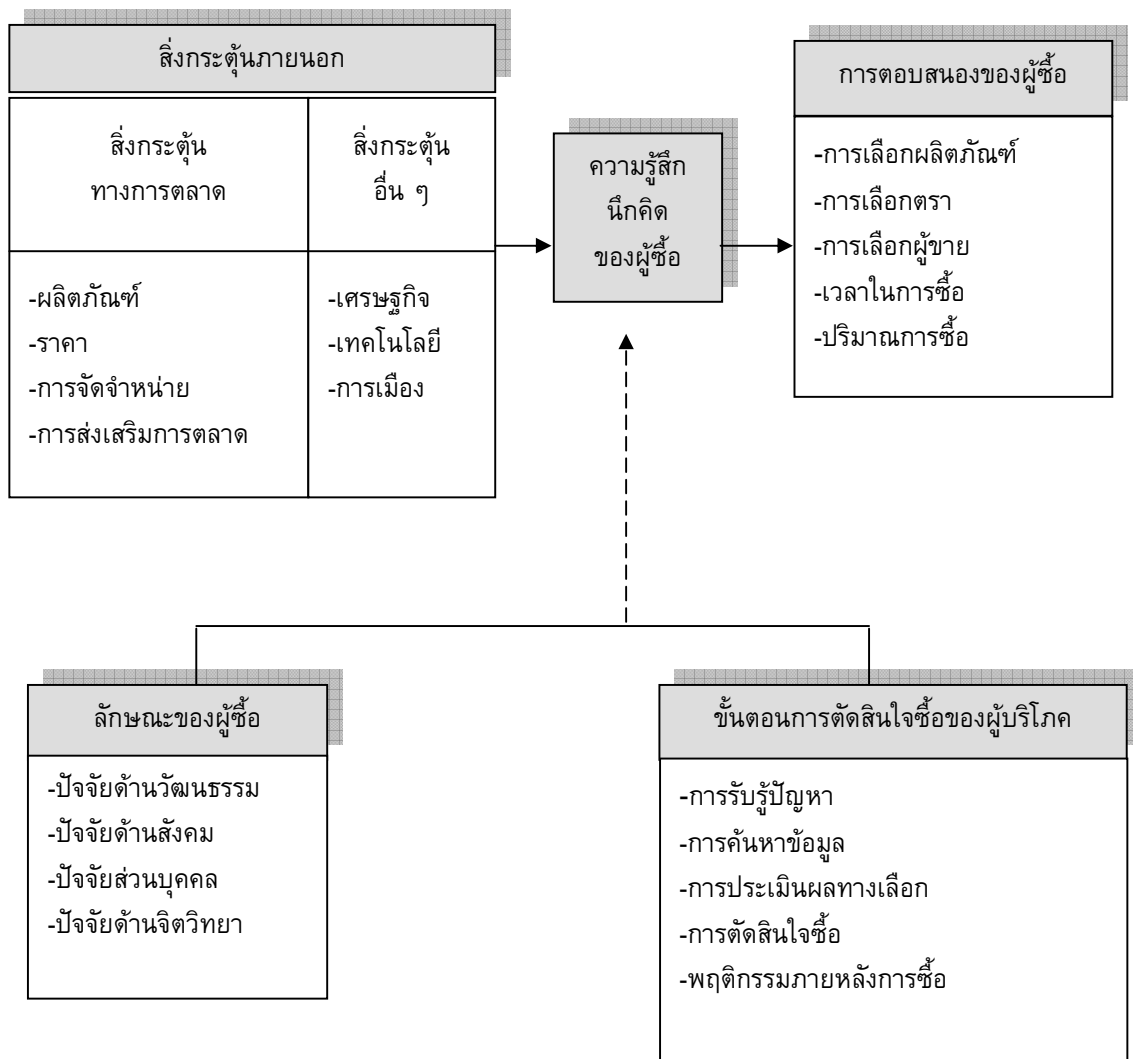
1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความจงรักภักดี
4. กระบวนการรับรู้
5. การบริหารผลิตภัณฑ์
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
8. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
9. ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดรถยนต์
10. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม

จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก

ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึง ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใต้กลิ่น ใต้ยิน ใต้รสชาติ และใต้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใต้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

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

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

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำนั้น จะต้องมิสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ, ทางด้านเทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัย

ด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น จึงได้นำสิ่งเหล่านี้มากำหนดคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในตอนที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าสิ่งใดที่เป็นสิ่งกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตึงใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นอย่างมากเริ่มตั้งแต่ผู้เริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งการศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นคำถามที่ใช้วัดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในตอนี่ 4 ซึ่งผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้

การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
2. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Behavior consistency)	ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
	ต่ำ	สูง
	ต่ำ	สูง
ต่ำ	1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low Loyalty)	2. ผู้ที่มีความจงรักภักดี แบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty)
สูง	3. ผู้ที่มีความจงรักภักดี แบบจอมปลอม (Spurious Loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty)

ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's typology)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 160)

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสอง แต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันทางด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

การวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) ความจงรักภักดีวัดได้ 3 วิธี คือ

1. ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยยึดถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด ทักษะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง
2. ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
3. ทักษะการใช้อย่างประกอบกัน (The composite approach) มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินคาร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Antecedents of loyalty) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีบทบาทความสำคัญมากในการพิจารณาความจงรักภักดี ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2004 : 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$\begin{array}{lcl} \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = & \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} & - \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ \text{(Customer satisfaction)} & \text{(Customer perception)} & \text{(Customer expectation)} \end{array}$

- (1) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delight)
- (2) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)
- (3) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็จะทำให้เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ A แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ A ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นก็อาจจะไม่เกิดความพอใจกับผลิตภัณฑ์ A ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่าความพึงพอใจจะพิจารณาโดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกันระหว่างประสบการณ์ที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นจริง ตลอดจนมีการรับรู้ถึงอุปสรรค (ทั้งภายนอกและภายใน) ที่ปกป้องผู้บริโภคจากการรู้ถึงประสบการณ์ที่ปรารถนา ทฤษฎีเหล่านี้จะใช้รูปแบบของมาตรฐานการเปรียบเทียบ (Comparison standard) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน

ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของ

ผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังแรกเริ่ม ก็จะมีการพิจารณาแยกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงพิจารณาถึงการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภค

คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong. 2004 : 9) โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นดังสมการ

$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับลูกค้าสุทธิ} = \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

(Customer deliver net value) (Total customer value) (Total customer cost)

ความจงรักภักดีเป็นแนวโน้มของความตั้งใจที่จะเลือกซื้อซ้ำ โดยจะต้องมีความรู้สึกและความพึงพอใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากมีการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะมีการเลือกซื้อซ้ำ ในการศึกษาครั้งนี้ความจงรักภักดีต่อมาสต้าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

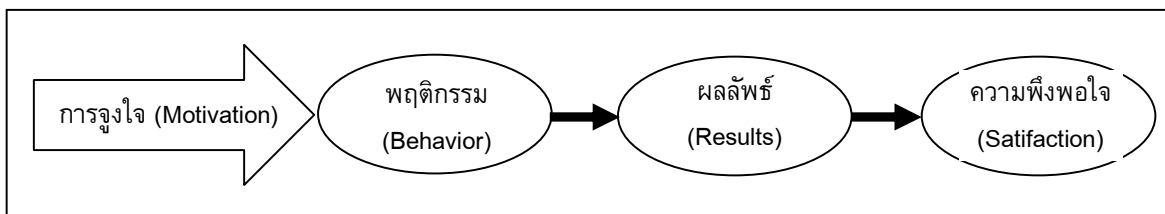
4. กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk. 2007 : 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การ

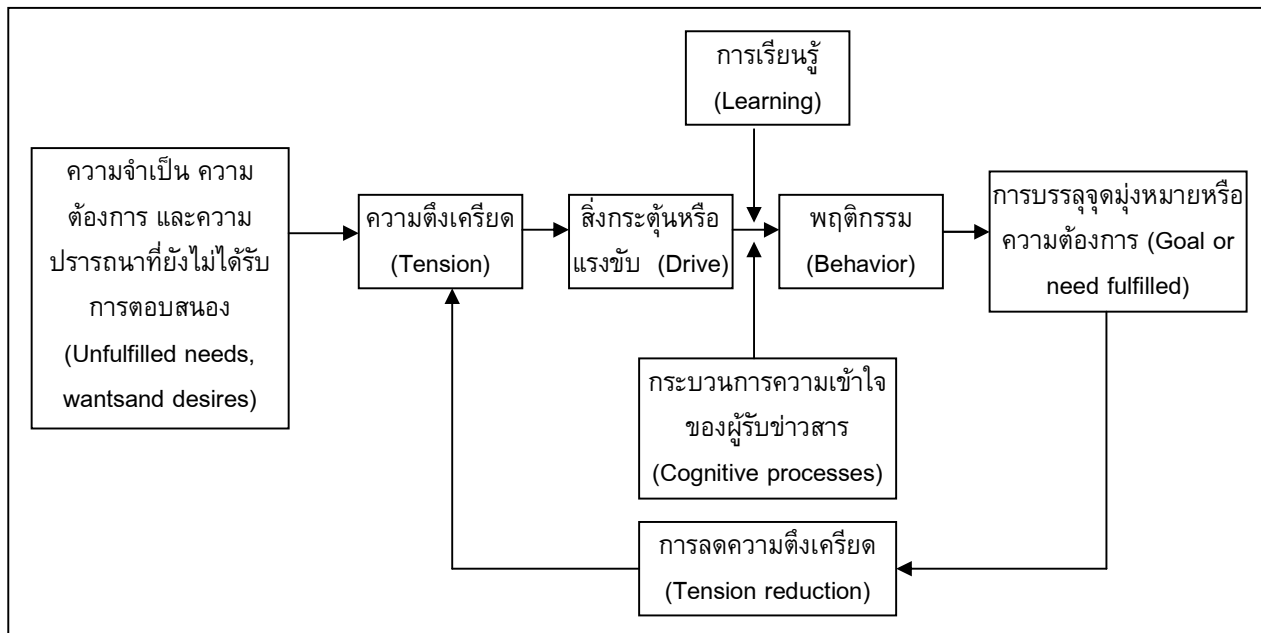
ได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 67)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 68)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1) ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำอากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือ สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับ บุคคลอื่น

2) จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมี จุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1) จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของ ผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kaunk. 2007 : 84)

2.2) จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายใน ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kaunk. 2007 : 84)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐาน และค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายใน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่ง สอนความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์ เฉพาะของบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น รถยนต์ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกา สวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3) การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1) สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive dirve) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2) สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมหนึ่ง

4) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman & Kanuk. 2007 : 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk. 2007 : 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคล คำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขา เพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาด

ไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายในประกอบด้วย

1.1) ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ

1.2) ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศคติที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

1.3) ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่สิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตัวอย่าง การวิจัยเพื่อค้นหาความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย แล้วพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษเหล่านั้น

2) การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) ภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1) จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal or Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2) ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น การจูงใจให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานขายตรงทั้งหลาย ต้องชี้ถึงความก้าวหน้าในอาชีพ

2.3) ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4) เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ การให้รางวัล เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น หรือการลงโทษ และการตีเตือน เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

การจูงใจเป็นความตั้งใจที่จะเลือกซื้อซ้ำ โดยจะต้องมีทั้งความรู้สึกและเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองจากรถยนต์มาสด้าในการศึกษาครั้งนี้การจูงใจต่อมาสด้าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใด เช่น การขายสินค้า, การขายในด้านการบริการ หรือการขายสินค้าในด้านความคิด เป็นต้น ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

(ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ.2544 : 86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุ กระบอกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพโดยการสร้างเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะส่งผลถึงการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้า

6. ส่วนประสมทางการตลาด

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

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543 : 17-19)

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

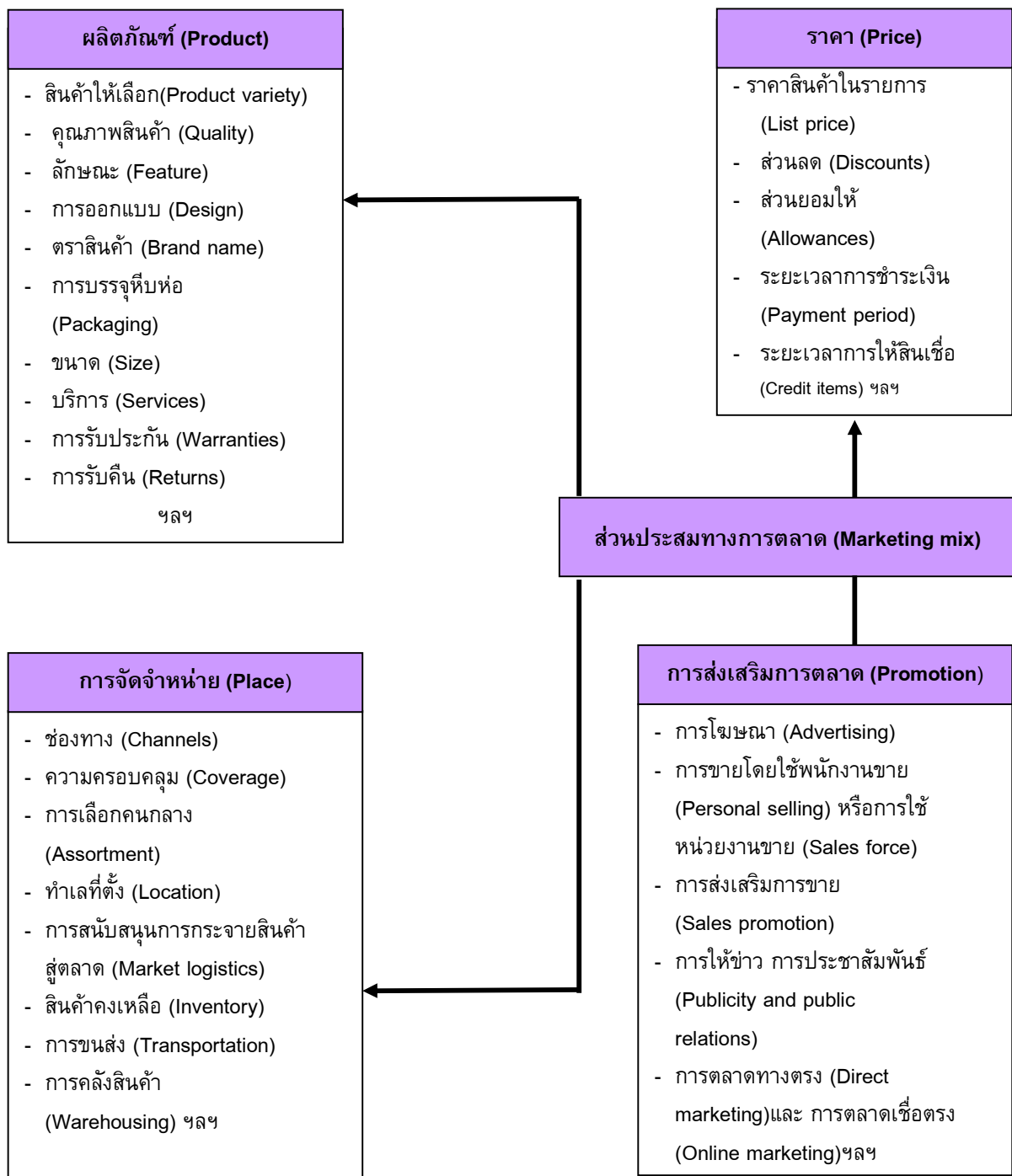
ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

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

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจอย่างหนึ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมากำหนดเป็นกรอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้า

7. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Intergrated Marketing Communication)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีความรวดเร็วตามกระแสกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆในสังคมโดยส่วนหนึ่งมาจากสื่อ (Media) ซึ่งมีการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อสารมวลชนที่รุนแรงมากเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ต่างได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วยยุทธวิธีการต่างๆ

เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงได้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ Intergrated Marketing Communication ขึ้นมาโดยผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันควรทราบถึงแนวคิดนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดต่อไป

1) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอกสู่การกำหนดแผนงานภายในองค์กร กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดเป้าหมายเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาทำแผนงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น

2) IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรแต่ละจะใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทแต่ละชนิดทำหน้าที่ในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามหลักการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพราะสื่อในแต่ละประเภทไม่สามารถที่จะอธิบายได้อย่างครบถ้วน

3) IMC คือการสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือสิ่งตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรซึ่งที่นิยมมากและเห็นว่ามีเหมาะสมสูงสุด คือตราหมี (Brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการให้ตราหมีของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) IMC คือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านครบวงจรและทุกกิจกรรมในแผนงานจะต้องมีการดำเนินงานภายในช่วงเวลาเดียวกันโดยจะต้องมีความสอดคล้องกันผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือที่จะใช้ เวลา วิธีการใช้ และแนวทางการ

ประสานงาน การดำเนินงาน กับเครื่องมืออื่นๆ โดยละเอียด ซึ่งจะนำมาซึ่งการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC คือแนวคิดและวิธีปฏิบัติในอันที่จะสร้างความประทับใจและจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดและถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานให้การดำเนินงานของส่วนประสมทางการตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจะต้องตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะต้องประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง

7.1 แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication-IMC)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารการตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

7.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Schiffman; & Kanuk 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีที่ใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด และ (Belch; & Belch 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร อาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร และทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

7.3 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) ขั้นตอนที่ได้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดล ลำดับขั้น ของ ผลกระทบ	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดล กระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความ ตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิด ความเข้าใจ	การเสนอข่าว ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความ ต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การ ประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความ ตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสาร เกิด ความทรงจำใน ข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ ซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิด พฤติกรรม	การเกิด พฤติกรรมการ ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. หน้า 95

การนำโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบไปประยุกต์ใช้ โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้

การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

การที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบสนองรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

7.4 รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker; & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อ จูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็กทีละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทจุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2545). การส่งเสริมการตลาด. หน้า 253

5) การให้ข่าว (Publicity)

การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าว เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนับตั้งแต่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

6) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าว คือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ๆ ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และเรากล่าวว่าการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่า และความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

7) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing)

การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในธุรกิจของบ้านเรา การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อย ๆ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระหว่างประเทศ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์นี้จะเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน หรือลงทุนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยหวังประโยชน์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ คือการคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือของธุรกิจดีขึ้น สามารถเพิ่มความจดจำได้ในตราสินค้า และอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้การอุปถัมภ์นี้ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) เพื่อเป็นการผูกพันชื่อของกิจการหรือตราสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสาเหตุพิเศษต่าง ๆ วิธีนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าได้ โดยที่ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือปัญหาอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

(2) การให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อมวลชนเอง วิธีนี้นอกจากการแก้ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อที่จะใช้แล้วประสิทธิภาพและต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะถูกกว่าการใช้การโฆษณาหรือการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

(3) การสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าการโฆษณา กล่าวคือ นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังนำมาซึ่งผลกระทบในทางที่ดีแก่กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มชุมชน และสาธารณชนอื่น ๆ ด้วย

(4) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับเหตุการณ์ หรือการสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมานั้น สามารถทำให้ธุรกิจมุ่งเป้าของการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอทางการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในอาณาเขตภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือกลุ่มชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มชนอื่น ๆ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะพบว่า มาสด้า ได้มีการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร อย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เช่น การจัดงานแถลงข่าวประชาสัมพันธ์ยอดขายรถยนต์ประจำเดือน การนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้องจากทุกสาขา เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุ มาเป็นผู้กระจายข่าวให้ และให้ผู้บริหารสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า และ สร้างความผูกพัน ความรู้สึกอันดีที่มีต่อกิจการ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า

8) ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี หรือหลายรูปแบบธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขัน กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูงนักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยการ

ใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ. จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event)

ปัจจุบันนี้ การตลาดโดยการใช้เหตุการณ์ ได้รับความนิยมนอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันสิ้นปีหรือวันขึ้นปีใหม่เท่านั้น เราสามารถใช้วันหยุดหรือวันเทศกาลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีขึ้นในเดือนเป็นโอกาสพิเศษได้เช่นเดียวกัน เช่น วันวาเลนไทน์ วันครอบครัว วันคุ้มครองโลก เป็นต้น

เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีต่อไปนี้

- สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้
- การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของบริษัท

เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่ง ที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่ามีสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) ได้เช่นกัน เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคาน์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ หรืออาจจะจัดในรูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเอง ขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น
- การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง เป็นต้น

การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม เป็นต้น

- อื่น ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานหรือกิจการ การจัดงานประกวด การจัดขบวนแห่การอุปถัมภ์งานชุมชน การจัดงานศิลปะ การประมูล การจัดนิทรรศการ การจัดแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

จากทฤษฎีนี้ดังกล่าวจะเห็นว่า บริษัท มาสด้า ฯ ได้มีกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดงานปีใหม่ ที่ สนามกีฬาแห่งชาติกับสถานีโทรทัศน์ ช่องเก้า อ.ส.ม.ท. การจัดงานสงกรานต์ที่ถนนราชดำเนิน และกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้น มาสด้าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมไทย เพราะเราตระหนักว่ามาสด้าเติบโตเคียงคู่กับสังคมไทย

9) การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Trade Exhibition / Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

(1) ใช้ Display ดึงดูดผู้บริโภค เข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขาย ที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ

(2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Laeh) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สมมติว่า ไร่ มีจุดขายว่าเป็นผงซักฟอกที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการทำ Display จะมีกองโชว์พิเศษคือใช้ดอกไม้ประดิษฐ์ตั้งเป็นกองโชว์ตกแต่งสวยงาม และ ฉีดน้ำหอมเดียวกับกลิ่นเดียวกับผงซักฟอกไร่ ไปที่ดอกไม้ประดิษฐ์ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าผงซักฟอกไร่ มีกลิ่นหอม กรณีสบู่ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่กำจัดแบคทีเรีย ในกรณีนี้ก็จะใช้ตัวการ์ตูนแล้วมีจุดซึ่งสื่อว่าเป็นตัวแบคทีเรียไหลผ่าน แล้วใช้ฟองสบู่ ให้ไหลลงผ่านตัวการ์ตูนที่มีแบคทีเรียเกาะอยู่แล้วสื่อความหมายว่าตัวแบคทีเรียจะหายไป และทำวนเวียนอยู่เช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

(3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การทำ Sales promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์ อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้ วัสดุอุปกรณ์ ต่างๆ ประกอบเช่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contract point) Shelf talker เดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่นเสียงพูด ส่วนประกอบเหล่านี้เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภคซึ่งใช้ประกอบกันระหว่างแสงแฟลช Shelf talker เมื่อคนเดินผ่านจะมีเสียงพูดบอก

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลิเค ฮัลโหล สวัสดีคะ เชิญแวะก่อนลิเค การใช้ Display จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระตราสินค้าแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ จุดการติดต่อสื่อสารอีกประการหนึ่งก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน (Event marketing)

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้าก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) ซึ่งคนไทยเรียกว่าขา ชมพู่วางกี่ขา สบู่วางกี่ขา สินค้าที่มีหลายขาจะได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้ ถ้าลิสต์ ได้ 4 ขา ปาล์มโอลีฟได้ 2 ขา ลิสต์จะดูดีกว่า ปาล์มโอลีฟ ถ่านมไทย เดนมาร์กได้ 6 ขา นองโฟได้ 3 ขา นมไทยเดนมาร์กย่อมได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ยอดนิยม ตราสินค้าที่ขายดีกว่าเพราะเจ้าของร้านอุทิศขาให้มากกว่า อันนี้เรียกว่า การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Storck display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ Stock ไว้ขายนั่นเอง

การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำเสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower ในที่นี้จะจัดดอกไม้เป็นสวน แล้วนำเสื้อฮาวายสำหรับใส่ชายทะเล ชุด Marine Collection จะจัดโดยนำแหมาซึ่ง เอาkawมาแปะนำปลาปักเป้ามาวางนำร่ม ชายหาดมาวางมีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหินเหล่านี้ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่ทำให้เป็นเรื่องของ Marine Story

จากทฤษฎีนี้จะเห็นว่า บริษัท มาสด้า ฯ ได้มีการจัดรูปแบบการแสดงผลยนต์ที่มีความโดดเด่น จะเห็นได้จากการจัดตกแต่งร้านที่สะอาดตา โปร่ง ใช้สีสันสวยงาม เรียบง่าย และแสดงถึงความเป็นกันเอง รวมถึงการมีตราสินค้าที่โดดเด่น รวมถึงการวางเอกสาร ข้อมูลรถยนต์ ที่สามารถหาได้สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายในการเลือกซื้อสินค้า

10) เคลื่อนที่สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท เช่น รถบริการขององค์การขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า บีทีเอส แท็กซี่ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ บริษัทจะต้องพยายามทำให้ส่วนตัวรถ กระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือ คำขวัญตลอดจน มีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย ตัวอย่างรถนักข่าวจะพ่นโลโก้และหมายเลขช่อง 3 5 7 9 หรือ 11 เข้าไปด้วยถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ การใช้ยานพาหนะของบริษัท (Transit) เคลื่อนที่ใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้าไปในยานพาหนะของบริษัท เช่นรถตู้ รถที่ใช้กองกลาง เห็นตัวอย่างชัดมากคือรถนักข่าว ไมโครโฟนที่สัมภาษณ์นักการเมืองก็ติดสัญลักษณ์ช่องต่าง ๆ ทั้งนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นการสร้างความประทับใจและการจดจำตราสินค้าในแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งในการศึกษาค้างนี้จะใช้โมเดล AIDA คือ ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารโดยประกอบด้วย ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาอธิบายด้วย เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงาน, การประชาสัมพันธ์, การตลาดเชิงกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั้นส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์คันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วรชลสฤษฎ์. 2521 : 154-157) ในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้าขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เวบสเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บราวน์ขายของยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 (อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1)

อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ

บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอน

กิจการให้บริษัท ฟอर्ट มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัท ธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุก เมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัท กรรณสูตร เจนเนอร์ลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก ทั้งเฟียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่ง รถแวน และรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัท สยามกลการ และนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุกปี 2505), บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ปริ้นซ์มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัท สหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม มากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยางแบตเตอรี่ และहनบดบที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้อนให้ทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้ การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในช่วงปลาย ทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออก ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรก มีบริษัท จดทะเบียน และดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นจึงจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิก กิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์ รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

9. ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด (ที่มา: บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์ส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อ และการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ และราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะ และคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์หนึ่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์หนึ่งมีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือ และเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์หนึ่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์หนึ่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์หนึ่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์หนึ่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์หนึ่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี / ไอดีเสีย (Valve)
5. จำนวน และชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ

6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน

7. ระบบเกเรต อาจเป็นแบบหน้าดิสค์ ระบบเบรค ABS

8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost), อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้า และน้ำมัน) เงินเดือน และค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์นั้นจึงขึ้นอยู่กับราคาระดับวัตถุดิบชิ้นส่วน และอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิด และคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์นั่งต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

วิธีการชำระเงิน และให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมากจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำเพียง 20% เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อที่มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคเพื่อรักษา และสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม้จะช่วยตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

2. การโฆษณาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ

- 2.2 เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ย, การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรง และนำไปสู่การสร้างกำไรเนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถ

อธิบาย และตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขายคือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน , การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น फिल्मกรองแสง , ล้อแม็กซ์ , กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น , การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง โดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนจรต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน , การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย , การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

ประวัติบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปีในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้าโดยตรงจากเมืองฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมา ก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด ในปีพ.ศ. 2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัดและ มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้จัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็นจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้าในประเทศไทย ในเดือน

พศ. 2538 มาสด้าได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิต ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยกำลัง การผลิต 135,000 คัน ต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายในประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและในสหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดยโรงงานได้รับการออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดตามนโยบายทางด้าน สิ่งแวดล้อมของมาสด้า ในปีพ.ศ. 2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท มีการจัดตั้งคณะ ผู้บริหารใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้าง ใหม่นี้ แนวทางการบริหารเน้นไปที่การตลาดและการขาย การบริการลูกค้าและการสนับสนุน ผู้แทน จำหน่ายเพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และในปี พ.ศ. 2545 มาสด้าได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom-Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในเมืองไทย และ ถือเป็นบริษัทรถยนต์เพียงแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างโดดเด่นชัดเจน ปัจจุบันมาสด้าได้ผลิตรถยนต์ออกมาหลายรุ่นออกมาจำหน่าย เช่น รถยนต์นั่งสปอร์ต ซีดานมาสด้า3 รถสปอร์ตโรดสเตอร์เปิดประทุน 2 ที่นั่ง Mazda MX-5 รถสปอร์ต 4 ที่นั่ง Mazda RX-8 รถอเนกประสงค์ Mazda MPV และสปอร์ตอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ (SUV) Mazda Tribute

ปรัชญา

มาสด้า ฉีกแนวการตลาดภายใต้แนวคิด ชุม ชุม ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนภาพลักษณ์ของ มาสด้าทั่วโลก ในการผลิตรถยนต์ที่มีความเป็นรถสปอร์ต เป็นรถที่ขับสนุก เร้าใจ ให้ความรู้สึกที่เป็น อิสระ และตอบสนองการขับขี่ได้ดี คำว่า ชุม ชุม เป็นคำที่เด็ก ๆ ชาวตะวันตกใช้แทนเสียงของ เครื่องยนต์ และมักเปล่งเสียง ชุม ชุม ทุกครั้งที่เล่นหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับความเร็ว เป็นแนวคิดที่นำ ความรู้สึกสนุกสนาน เร้าใจ และอิสระในวัยเด็กมาใช้ในการพัฒนาและผลิตรถยนต์ ที่สร้างความ สนุกสนาน และตื่นเต้น เร้าใจ เช่นเดียวกับที่คุณเคยรู้สึกได้เมื่อตนเองยังเป็นเด็ก มาสด้า ต้องการนำ ความรู้สึกในวัยเยาว์ ความรู้สึกอิสระ และความเร้าใจ ที่ยังคงอยู่ในความทรงจำของทุกคนให้กลับมาโลด แล่นอีกครั้ง ด้วยการผลิตรถคุณภาพที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และเร้าใจ เพื่อส่งผ่านความรู้สึก และความทรงจำในวัยเด็กทุกครั้งี่ขับขี่ ซึ่งรถมาสด้า MX-5 มีการออกแบบที่ลงตัว มีรูปทรงทันสมัย สะดุดตา เพียบพร้อมด้วยสมรรถนะที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นรถที่ขับสนุก นับเป็นตัวแทน ภาพลักษณ์ของ ชุม ชุม ที่ชัดเจน

เทคโนโลยี

เอ็มดีไอ (MDI) Mazda Digital Innovation เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลล่าสุด ทั้งทางด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ MDI มิใช่เป็นเพียงแค่เครื่องมือออกแบบด้วยระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังใช้สร้างโมเดลเหมือนจริงที่มีรายละเอียดและสามารถทำการทดสอบซ้ำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อบกพร่องจากการออกแบบจะถูกกำจัดไปตั้งแต่ขั้นต้นของการผลิต นอกจากนี้ MDI ยังสามารถใช้ประเมินสมรรถนะของรถได้แม้ในด้านความรู้สึกการขับขี่ ซึ่งทำให้ยานยนต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยิ่งไปกว่านั้น MDI ยังสามารถจำลองกระบวนการผลิต ด้วยหุ่นยนต์และให้ข้อมูลที่สามารถส่งต่อไปยังโรงงานผลิตได้โดยตรง อันจะสร้างความมั่นใจได้ว่า การออกแบบจะยังคงความสมบูรณ์แบบในทุกขั้นตอนการผลิต MDI จึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนายานยนต์ และมีความสำคัญต่อการปรับปรุงเทคโนโลยี ของมาสด้าใน หลายๆ ด้านอีกด้วย มาสด้า ไดเร็ก-จี (MAZDA DIREC-G) เป็นเครื่องยนต์ระบบไคเร็ก อินเจกชัน ใหม่ ที่มีอัตราการเผาไหม้ที่ดี ซึ่งส่งผลให้เครื่องยนต์ผลิตไอเสียที่สะอาดขึ้นและอัตราการใช้ เชื้อเพลิงสิ้นเปลืองต่ำ มาสด้า ไดเร็ก-ดี (MAZDA DIREC-D) เป็นเครื่องยนต์ดีเซลเทอร์โบไคเร็ก อินเจกชันใหม่ของมาสด้าที่ประสานระบบส่งเชื้อเพลิงเข้ากับระบบแคตตาไลส์แบบสี่ทิศทางมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าเครื่องดีเซลทั่วไปถึงกว่า 40% และยังช่วยลดการผลิต ในโตรเจนออกไซด์และคาร์บอนมอนอกไซด์ได้อย่างมากตลอดจน ลดควันดำเสียงและการสั่นสะเทือน รวมถึงการประหยัดน้ำมันอีกด้วย

ความสำเร็จ

รถยนต์มาสด้าทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็น MAZDA3 , MX-5, RX-8 และ BT-50 ล้วนเป็นที่การยอมรับของสถาบันด้านยนตรกรรมที่มี ชื่อเสียงจากทั่วโลก โดยได้รับรางวัลด้านสมรรถนะและเทคโนโลยี อย่างต่อเนื่องและการจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของรถยนต์ที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคา กับอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีให้ ด้วยมาตรฐานของมาสด้า จึงสามารถขยายเครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง โดยในปัจจุบันมาสด้ามีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ทั่วโลกมากกว่า 29 ประเทศที่พร้อมให้บริการแก่ทุกท่าน มาสด้ายังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่ช่วยให้มาสด้าสามารถพัฒนาเครื่องยนต์ รวมถึงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นอีกด้วย มาสด้ายังพร้อมที่จะให้บริการที่เปี่ยมด้วยมาตรฐานต่อลูกค้าทุกรายอย่างไม่หยุดยั้งตลอดไป และวันนี้เราพร้อมพาทุกท่านท่องเที่ยวไปชมมาสด้าในแต่ละประเทศทั่วโลก เพียงท่านคลิกเลือกชื่อประเทศที่ต้องการ ท่านก็จะได้เยี่ยมชมเว็บไซต์มาสด้าในประเทศที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้หากท่านพร้อมแล้วเชิญท่องเที่ยวไปกับเว็บไซต์ของมาสด้าทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายในแต่ละแห่ง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ รวมถึงบริการอันมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศไม่ว่าลูกค้าจะอยู่จังหวัดไหนของประเทศ ทั้งนี้เพราะ บริษัท

มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการที่จะมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของมาสต้าทุกคน และบริษัท มาสต้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงเดินหน้าสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ของมาสต้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สร้างความสนุกเร้าใจ และสมรรถนะในการขับขี่ที่เป็นเลิศ และนี่คือคำสัญญาจากมาสต้า

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขว (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง

พลเทพ แสนยานุสิน (2536 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษา จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์ใหม่ ซื้อรถยนต์เพิ่ม และซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่าซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด

ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสด หรือเชค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และโซว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อ และผู้ผลิตตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบภายนอก และรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำหน้าที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าซื้อมากกว่าคันเดิม ราคาเครื่องยนต์ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อทดแทนกับเพื่อนบ้าน และภาษีรถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่าย และบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพ และรายได้

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า

1. ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ปลอดภัย และหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรปใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ กลุ่มรถยนต์จากเกาหลีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถยนต์โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 50,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่สนใจ คือ โทรทัศน์ วิทยุ รองลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

3. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือระดับรายได้

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดาน โดยที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงาน หรือสถานศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะการซื้อ รถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพล และผ่านระดับความเชื่อมั่น ในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดานมากขึ้น ได้แก่ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำ

ให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบ หรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

จำนง สุวรรณพินิจ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับเคลื่อน รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขาย และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุวิทย์ โยนจอหอ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้มากมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย
2. ผู้ที่แต่งงานแล้วมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ยังโสด
3. จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด
5. ที่มีตำแหน่งสูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า
6. ผู้ที่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่บ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร
7. ผู้ที่มีที่พักอยู่ไกลจากที่ทำงานมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน
8. ผู้ที่มีรายได้เสริมมีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เสริม

ฉันทนะ เกศมณี (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ที่ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้ และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภาคภูมิใจใน

รถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถ เพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะ คือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศพบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ จะมีผลต่อระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

สาวิกา เกษมศรี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2529 ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่วๆ ไปมากกว่าอย่างอื่นและผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะปรึกษาผู้ที่มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราชื่อของรถนั้น ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราชื่อก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากอัตราค่าแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูก และรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้ และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารกราคาแพง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของรถ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงามและทันสมัยเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจน บริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยัง

เป็นการรักษาลูกค้าไว้ก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณา นั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุดสายใจ พุทธวนะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ ราคารถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป โดยรวม และมีรายได้ อยู่ในระดับสูง มีการศึกษาที่ดี มีฐานะทางสังคม เฉพาะหน้าที่การงาน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาดใหญ่ มีสมรรถนะสูง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หู บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านราคา มีระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ มีมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวก ติดต่อกง่าย และมีโชว์รูมน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาด ข้อความโฆษณาจะต้องมีความชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถ ในรายละเอียดของสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลกของแถม ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ มีการรับประกัน เป็นต้น

สมยศ เจริญตระกูล. (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จะซื้อรถยนต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง และครอบครัว แหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ นิตยสารรถยนต์ หรือหนังสือพิมพ์ และครอบครัว เน้นหนัก และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้งาน , ความปลอดภัย, เครื่องยนต์น่าเชื่อถือ โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่า

ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับระบบป้องกันล้อล็อก กระজনียักษ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาขายต่อสูง ระยะเวลาผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับโชว์รูม ต้องประทับใจ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับการรับประกันนาน ลดราคาในโอกาสพิเศษ แคมเปญพิเศษ มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การออกร้านแสดงสินค้า การให้เป็นตัวแทน

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริธร. (2543 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นโดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้ของฮอนด้า (Honda) และร้อยละ 11.7 ใช้รถ

มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ใช้รถเพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสาร และวารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด คือคนในครอบครัว และกลุ่มดังนี้

กลุ่มคุณสมบัติ	เพื่อความสบายในการนั่ง ประกอบด้วย การติดตั้งแอร์ และวิทยุเทป
กลุ่มคุณสมบัติ	เพื่อความสะดวกในการขับขี่ ประกอบด้วย พวงมาลัยเพาเวอร์ และระบบเกียร์ออโตเมติก
กลุ่มคุณสมบัติ	เพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย ระบบเซ็นทรัลล็อก และระบบเบรค ABS
กลุ่มคุณสมบัติ	เพื่อความสวยงามได้แก่ ล้อแม็ก
กลุ่มคุณสมบัติ	เพื่อความรวดเร็วในการขับขี่คือ ระบบหัวฉีด

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์, วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก, ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้มากกว่าผู้ผลิตที่เน้นคุณสมบัติด้านอื่น เพราะผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

สันติ ชลกุลจนา (พ.ศ. 2541) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุ ภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว และศึกษาปัจจัยที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกค้าของบริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด ช่วงวันที่ 1 กันยายน 2540 ถึงวันที่ 31 มกราคม

2541 ผลการศึกษาพบว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุของลูกค้า บริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ หลาย ๆ ปัจจัยประกอบกันก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรถ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้รถ คุณภาพของรถ การให้บริการก่อน และหลังการขาย การพอใจของบริษัท และราคาขายต่อ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ความจำเป็นในการใช้รถ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถส่วนใหญ่เพราะมีความจำเป็นต้องใช้รถจำนวน 63 คน คิดเป็น 55.75% การพอใจของบริษัทประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถส่วนใหญ่ต้องการการพอใจเรื่องส่วนลดราคามีจำนวน 57 คน คิดเป็น 50.44% การให้บริการก่อน และหลังการขาย ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีอัธยาศัยดีจำนวน 53 คน คิดเป็น 46.90% ราคาขายต่อ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถทั้งหมด 113 คน คิดเป็น 100% คิดว่าราคาขายต่อรถปิคอัพอีซูซุได้ราคาสูงกว่ารถปิคอัพยี่ห้ออื่น ในสภาพ และระยะเวลาที่ใช้งานมาแล้วเท่า ๆ กัน คุณภาพของรถ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถมีความมั่นใจในคุณภาพของรถปิคอัพอีซูซุในด้านความทนทานของเครื่องยนต์เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็น 52.22%

จากวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือรถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือรถปิคอัพในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดและในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะมีการระบุยี่ห้อหรือไม่ระบุยี่ห้อของรถยนต์ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า หรือศึกษาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และที่สำคัญยังไม่มีการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ งานวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้ ส่วนใหญ่จะได้ผลการวิจัยว่า การตัดสินใจซื้อนั้นมาจากระดับรายได้ ความชอบต่อยี่ห้อรถยนต์ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อรถยนต์ การบริการหลังการขาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

2. การกำหนดจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ

$$1 - \alpha/2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยเลือกประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ใช้รถยนต์โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้ว โดยทำการคัดเลือกจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และเอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อในปัจจุบัน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multi Choice Question) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29) คำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{(49 - 20) + 1}{3} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 29 ปี	30 – 39 ปี
40 – 49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.2. พนักงานบริษัท
- 3.3. รับจ้างทั่วไป
- 3.4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 3.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
40,001 – 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า
- 5.2. อนุปริญญา/ ปวส.
- 5.3. ปริญญาตรี
- 5.4. ปริญญาโท

ข้อที่ 6 สถานภาพ ได้แก่ โสด และสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้ระยะเวลาในการทำงาน 1 ถึง 10 ปี เนื่องจากเป็นค่าระยะเวลาปฏิบัติงาน เริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของพนักงาน โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 3 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{1-10}{3} \\ &= 3 \text{ ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระยะเวลาปฏิบัติงานข้างต้น สามารถแสดงช่วงระยะเวลาในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตาราง 5 ช่วงระยะเวลาในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาในการทำงาน	
1 - 3 ปี	4 - 6 ปี
7 - 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 8 ประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล, รถกระบะ, MPV และ SUV Car (Tribute) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale และตอนที่ 4 ถึงตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | เห็นด้วย |
| 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ไม่แน่ใจ |
| 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ไม่เห็นด้วย |
| 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปราย 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 – 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า ลักษณะของ
แบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง
ความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่ง
แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และตราสินค้า รวมทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า
3.41-4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า
2.61-3.40	ไม่แน่ใจกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า
3.41-4.20	เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า
2.61-3.40	ไม่แน่ใจกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้า มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้าโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

ข้อคำถามที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า

ระดับ 5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่ 4.2 สิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้า

ระดับ 5	หมายถึง	มีแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่ 4.3 ความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสต้า

ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในรูปแบบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในรูปแบบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในรูปแบบปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในรูปแบบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพอใจในรูปแบบน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มาสต้าในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้า ด้านสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้า และ ความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสต้า มีดังนี้

ข้อคำถามที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21-5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41-4.20	มีอิทธิพลมาก
2.61-3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
1.81-2.60	มีอิทธิพลน้อย
1.00-1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่ 4.2 สิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21-5.00	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20	มีแรงจูงใจมาก
2.61-3.40	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	มีแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่ 4.3 ความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มีความพึงพอใจในรูปแบบมากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจในรูปแบบมาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจในรูปแบบปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจในรูปแบบน้อย
1.00-1.80	มีความพอใจในรูปแบบน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่ 4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้ากี่วัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้า มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้ามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้ามาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้า มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้ามากที่สุด
3.41-4.20	มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้ามาก
2.61-3.40	มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าปานกลาง
1.81-2.60	มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าน้อย
1.00-1.80	มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนที่สร้างขึ้นมาให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8867
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8455
ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้า	มีค่าความเชื่อมั่น	0.9433

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ www.mazda.com, www.mazda.co.th

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

5. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

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

6.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

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

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{k cov \text{ ariance} / var \text{ iance}}}{1 + (k - 1) \overline{cov \text{ ariance} / var \text{ iance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{cov \text{ ariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{var \text{ iance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

6.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

6.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ T-test หาค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดย

6.3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

6.3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

6.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS _(W)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$		แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
n_i		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j		แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α		แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

6.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสถิติทดสอบ Chi-Square Linear-by-linear Association หรือเรียกว่า Mantel-Haenszel Test of Linear Association เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:287-296) โดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

$$\chi^2_{MH} = (n-1)r^2$$

โดยที่ r^2 เป็นค่า Pearson Correlation

$$\chi^2_{MH} \text{ มีองศาอิสระเป็น } 1$$

กรณีตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวเมื่อควบคุมตัวแปร Confounding variable แล้ว ดังนั้นจึงแบ่งข้อมูลออกเป็นตารางขนาด 2x2 โดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

$$\chi^2_{MH} = \frac{(O - E - .5)^2}{V}$$

โดยที่ O = จำนวนความถี่ทั้งหมดใน cell (1,1) ของทุกตาราง

$$\text{(รวมทั้ง } k \text{ ตาราง)} = \sum_{i=1}^k a_i$$

E = จำนวนความถี่ที่คาดหวังใน cell (1,1) ของทุกตาราง

$$= \sum_{i=1}^k E_i = \sum_{i=1}^k \frac{[a_i + b_i][a_i + c_i]}{n_i}$$

V = ค่าความแปรปรวนของ O

$$V = \sum_{i=1}^k E_i V_i = \sum_{i=1}^k \frac{[a_i + b_i][c_i + d_i][b_i + d_i][a_i + c_i]}{n_i^2(n_i - 1)}$$

$$\chi^2_{MH} = \text{จะมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่องศาอิสระ 1 ภายใต้สมมติฐาน } H_0$$

6.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, ข้อ 3 และข้อ 4 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	=	ผลรวมคะแนน X
ΣY	=	ผลรวมคะแนน Y
ΣX^2	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 437)

- 1) ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 7 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบที (T-distribution)
β	แทน สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
r	แทน ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบ Chi-Square
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ และแนวโน้มการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	140	35.0
30-39 ปี	136	34.0
40-49 ปี	85	21.2
50 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
พนักงานบริษัท	242	60.5
รับจ้างทั่วไป	50	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.3
10,001-20,000 บาท	214	53.5
20,001-30,000 บาท	110	27.5
30,001 บาทขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	73	18.2
อนุปริญญา/ปวส.	89	22.3
ปริญญาตรี	157	39.3
ปริญญาโทขึ้นไป	81	20.2
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	283	70.8
สมรส	117	29.2
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาในการทำงาน		
1-3 ปี	76	19.0
4-6 ปี	187	46.8
7-9 ปี	73	18.2
10 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
8. ประเภทรถยนต์มาสต้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	213	53.3
รถกระบะ	98	24.5
MPV	53	13.2
SUV Car (Tribute)	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยที่พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาช่วงประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ระยะเวลาในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 1-3 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 7-9 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ประเภทรถยนต์มาสต้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รถกระบะ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 MPV จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ SUV Car (Tribute) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ และแนวโน้มการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสต้า วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้า

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้า ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์มาสต้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	3.82	.593	ดี
2. มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.98	.577	ดี
3. ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย	3.94	.659	ดี
4. มีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน	3.73	.589	ดี
รวม	3.86	.490	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย รถยนต์มาสต้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง และ มีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.94 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
รถยนต์มาสด้าในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์มาสด้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม	3.83	.599	ดี
2. รถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย	3.81	.609	ดี
3. รถยนต์มาสด้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง	3.84	.603	ดี
รวม	3.82	.592	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง รถยนต์มาสด้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม และรถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของ
รถยนต์มาสด้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแรงน่าประทับใจ	3.89	.592	ดี
2. รถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.85	.619	ดี
3. เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง	3.98	.584	ดี
4. เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครัน	3.85	.600	ดี
5. เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ	4.00	.588	ดี
6. รถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ	3.96	.672	ดี
รวม	3.92	.444	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูงรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ รถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแรงน่าประทับใจ รถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่นและ เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 3.96 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน	3.81	.623	ดี
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า”	3.84	.617	ดี
รวม	3.82	.602	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องเกี่ยวกับท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และรถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.99	.582	ดี
2. ข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชม	3.85	.599	ดี
3. การโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณข้อมูลรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.00	.592	ดี
รวม	3.95	.501	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณข้อมูลรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และ ข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.99 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อฮาร์ดรถยนต์มาสด้า	3.89	.582	ดี
2. การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	3.87	.576	ดี
3. การซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ)	3.92	.587	ดี
4. การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น	3.95	.639	ดี
รวม	3.91	.479	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น การซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) คุปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อฮาร์ดรถยนต์มาสด้า และการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.92 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	3.84	.599	ดี
2. พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	3.82	.593	ดี
3. พนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	3.85	.603	ดี
รวม	3.84	.584	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น พนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง	3.82	.597	ดี
2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.85	.597	ดี
รวม	3.83	.584	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคม และข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น	3.92	.574	ดี
2. โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้า	3.83	.557	ดี
3. การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้า	3.93	.566	ดี
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.94	.678	ดี
รวม	3.91	.469	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้า การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และ โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.93 3.92 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก	3.79	.637	ดี
2. การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก	3.80	.627	ดี
3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า	3.83	.595	ดี
4. ท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้น	3.84	.603	ดี
รวม	3.82	.593	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้น ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก และท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ตัวท่านเอง	3.89	.614	มาก
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	3.88	.611	มาก
3. เพื่อน	3.87	.646	มาก
4. พนักงานขาย	3.66	.807	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก คือ ตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
1. มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด	3.80	.641	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน	3.84	.604	มาก
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	3.74	.679	มาก
4. ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	3.69	.736	มาก
รวม	3.77	.608	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด คุณภาพเมื่อ

เทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.80 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
1. คนรู้จักแนะนำ	3.75	.684	มาก
2. การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง	3.67	.749	มาก
3. พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน	3.72	.682	มาก
4. รูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้า	3.76	.694	มาก
รวม	3.73	.673	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้า คนรู้จักแนะนำ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.75 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้า

พฤติกรรมความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้า	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่ พอใจอย่างมาก---ไม่พอใจอย่างมาก	3.78	.609	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
มาสต้า

ระยะเวลาที่ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน	220	55.0
2. 16-30 วัน	115	28.8
3. 31-45 วัน	41	10.2
4. 46 วันขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสต้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 16-30 วัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 31-45 วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 46 วันขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้า

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า
เกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า

แนวโน้มการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. โอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า แนะนำแน่นอน---ไม่แนะนำแน่นอน	3.80	.601	มาก
2. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกหรือไม่ ซื้อแน่นอน---ไม่ซื้อแน่นอน	3.85	.660	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเลือกซื้อขั้วรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ส่วนแนวโน้มในเรื่องเกี่ยวกับในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์
ยี่ห้อแมสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances			เพศ	t-test for Equality of Means				
				$\bar{X}$		S.D.	df	t	P	
		F	P							
1.	Equal	.048	.827	ชาย	3.7	.583	398	.673	.501	
แนวโน้ม	variances				8					
แนะนำให้	assumed									
ผู้อื่นซื้อ	Equal			หญิง	3.8	.614	374.01			
รถยนต์	variances				2		8			
แมสด้าใน	not									
อนาคต	assumed									
2.	Equal	1.106	.293	ชาย	3.8	.662	398	.931	.352	
แนวโน้ม	variances				1					
การจะซื้อ	assumed									
รถยนต์	Equal			หญิง	3.8	.659	363.37			
แมสด้าอีก	variances				7		8			
ในอนาคต	not									
	assumed									

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์แมสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์แมสด้าในอนาคต และด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์แมสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .827 และ .293 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์แมสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์แมสด้าในอนาคต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว
รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสต้าในอนาคต	2.808*	3	396	.039
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกใน อนาคต	3.567*	3	396	.014

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า
ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p)
เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง
ว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ในเรื่องแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าใน
อนาคต และเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก ในอนาคตซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่ม
แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสต้า		Statistic	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสต้า ในอนาคต	Brown-Forsythe	2.010	3	281.449	.113
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต	Brown-Forsythe	1.065	3	250.900	.365

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของ
รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้
ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม
อายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์
มาสต้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก
ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
เลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ
วิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต	2.517	3	396	.058
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต	.593	3	396	.620

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต และเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสต้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.532	3	.177	.490	.690
	ภายในกลุ่ม	143.468	396	.362		
	รวม	144.000	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.367	3	.122	.279	.840
	ภายในกลุ่ม	173.331	396	.438		
	รวม	173.698	399			

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซ้ำในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้

Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าว	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต	4.985**	3	396	.002
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต	1.046	3	396	.372

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์
ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	12.502	3	4.167	10.238**	.000
	ภายในกลุ่ม	161.195	396	.407		
	รวม	173.697	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์
ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะ
ซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
รายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะ
ซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้า อีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		>10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	< 30,001
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	3.62	3.85	3.77	3.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.62	-	-.62** (.000)	-.60** (.000)	-.55** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.85			.01 (.845)	.07 (.533)
20,001-30,000 บาท	3.77				.05 (.645)
30,001 บาทขึ้นไป	3.77				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์

ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 และ .01

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า		Statistic	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้า ในอนาคต	Brown-Forsythe	1.622	3	190.907	.186

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์(ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต	3.544*	3	396	.015
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต	2.565	3	396	.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อซ้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. แนวโน้มการจะซื้อ รถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.177	3	.726	1.675	.172
	ภายในกลุ่ม	171.521	396	.433		
	รวม	173.697	399			

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อ

รถยนต์มาสต้ายอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อ มาสต้า		Statistic	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสต้าในอนาคต	Brown-Forsythe	.912	3	362.184	.435

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้ายในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อชำระรถยนต์มาสต้ายในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances			สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F		P		$\bar{X}$	S.D.	df	t	P
1.	Equal	.984	.322	โสด	3.8	.618	398	.475	.635	
แนวโน้ม	variances				1					
แนะนำให้	assumed									
ผู้อื่นซื้อ	Equal			สมรส	3.7	.559	237.94			
รถยนต์	variances				8		0			
มาสด้าใน	not									
อนาคต	assumed									
2. การจะ	Equal	.080	.777	โสด	3.8	.663	398	1.528	.127	
ซื้อรถยนต์	variances				8					
มาสด้าอีก	assumed									
ในอนาคต	Equal			สมรส	3.7	.648	220.93			
	variances				7		8			
	not									
	assumed									

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้ซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต และด้านแนวโน้มการ

จะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 และ .777 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในระหว่าง 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ
รถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน
โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสต้าในอนาคต	3.109*	3	396	.026
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกใน อนาคต	3.302*	3	396	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้
ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อ
รถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตซึ่งมีความ
แปรปรวนในกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธี
ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown- Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสต้า		Statistic	df1	df2	P
1. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสต้าอีกในอนาคต	Brown-Forsythe	11.825**	3	282.587	.000
2. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสต้าในอนาคต	Brown-Forsythe	20.325**	3	298.741	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้ม แนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 40-41

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ
มาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้า
อีกในอนาคตจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	$\bar{X}$	1-3 ปี 3.45	4-6 ปี 3.86	7-9 ปี 3.90	10 ปีขึ้นไป 3.92
1-3 ปี	3.45	-	-.41** (.000)	-.46** (.000)	-.47** (.000)
4-6 ปี	3.86			-.04 (.993)	-.06 (.982)
7-9 ปี	3.90				-.02 (1.000)
10 ปีขึ้นไป	3.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการ

ทำงาน 1-3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 และ .46 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	$\bar{X}$	1-3 ปี 3.37	4-6 ปี 3.98	7-9 ปี 3.85	10 ปีขึ้นไป 4.02
1-3 ปี	3.37	-	-.62** (.000)	-.48** (.000)	-.65** (.000)
4-6 ปี	3.98			.13 (.491)	-.03 (.999)
7-9 ปี	3.85				-.17 (.461)
10 ปีขึ้นไป	4.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี และ 7-9 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62 และ .48 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 42 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ
รถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ	Levene's Test	df1	df2	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสด้าในอนาคต	2.243	3	396	.083
2. แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกใน อนาคต	2.375	3	396	.070

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่ง มากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต และแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ
มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ โดยใช้สถิติ
ทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.041	3	.347	.961	.411
	ภายในกลุ่ม	142.959	396	.361		
	รวม	144.000	399			
2. แนวโน้มการจะซื้อ รถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.427	3	.142	.325	.807
	ภายในกลุ่ม	173.270	396	.438		
	รวม	173.698	399			

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ซื้อ ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสด้า ในอนาคต

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	.688**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	.291**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย	.323**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. มีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน	.245**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.475**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .475 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .688 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .291 .323 และ .245 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. รยนต์มาสดำมีรูปลักษณะที่สวยงาม	.649**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. รยนต์มาสดำมีการออกแบบภายในที่ ทันสมัย	.675**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. รยนต์มาสดำมีเอกลักษณ์ของตนเอง	.670**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.678**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .678 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง
กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้ม
พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรยนต์มาสดำมีรูปลักษณะที่สวยงาม รยนต์มาสดำมีการ
ออกแบบภายในที่ทันสมัย รยนต์มาสดำมีเอกลักษณ์ของตนเองกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้
ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับรยนต์มาสดำมีรูปลักษณะที่สวยงาม รยนต์มาสดำมี
การออกแบบภายในที่ทันสมัย รยนต์มาสดำมีเอกลักษณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า

r เท่ากับ .649 .675 และ .670 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม รถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย รถยนต์มาสด้ามีเอกลักษณ์ของตนเองดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเช่ารถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแรงน่าประทับใจ	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น	.660**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
3. เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ
4. เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครัน	.645**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
5. เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ
6. รถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ	.304**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ
รวม	.516**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเช่ารถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .516 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .660 และ .645 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .284 .284 และ .304 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต

ด้านตราสินค้า	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสต้าเป็นรถยนต์ที่มี ภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน	.051	.310	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสต้า”	.060	.235	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.057	.257	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวม
กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าในเรื่อง
เกี่ยวกับรถยนต์มาสต้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน และท่านมีความคุ้นเคย
กับตราสินค้า “มาสต้า” กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .310 และ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์
มาสต้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน และท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า
“มาสต้า” ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสต้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	.814**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
2. มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. มีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน	.288**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.540**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .540 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .814 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวางนั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวางนั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .294 .358 และ .288 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครันดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสต้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม	.821**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
2. รถยนต์มาสต้ามีการออกแบบภายในที่ ทันสมัย	.793**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. รถยนต์มาสต้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง	.837**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
รวม	.833**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .833 โดย
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลัก
ของผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม และรถยนต์มาสต้ามี
เอกลักษณ์ของตนเองกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้ามี
รูปลักษณะที่สวยงาม รถยนต์มาสต้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย รถยนต์มาสต้ามีเอกลักษณ์ของ
ตนเองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .821 และ .837 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่
ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์

มาสด้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม รถยนต์มาสด้ามีเอกลักษณ์ของตนเองดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัยกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .793 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อรถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัยดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสต้ามีเครื่องยนต์ที่มีความ แรงน่าประทับใจ	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รถยนต์มาสต้ามีระบบช่วงล่างดีกว่า ยี่ห้ออื่น	.833**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
3. เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบ ครัน	.770**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
5. เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
6. รถยนต์มีบริการหลังการขายที่ ประทับใจ	.337**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.595**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
โดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์
มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .595 โดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์
โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
การวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก

ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่า r เท่ากับ .833 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับ เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .770 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .287 .284 และ .337 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำและรถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแรงน่าประทับใจกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแรงน่าประทับใจไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน
เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ด้านตราสินค้า	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. รถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มี ภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า”	.042	.406	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวม
กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า
.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น
ที่มีต่อด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน และท่านมี
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า” กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .310 และ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อด้านตราสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์
มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่าน และท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า
“มาสด้า” ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต

ด้านการโฆษณา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณารถยนต์มาสต้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ข้อมูลรถยนต์มาสต้าในอินเทอร์เน็ต ดึงดูดใจให้เข้าชม	.641**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. การโฆษณาของรถยนต์มาสต้าที่เสนอ ผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของข้อมูล รถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	.289**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.480**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .480 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสต้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมกับ

แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .641 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่ารถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่ารถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .287 และ .289 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่ารถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. คุปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์	.037	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ย 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. การซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์แบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ)	.296**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ได้เร็วขึ้น	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
รวม	.204**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .204 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .296 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) มากขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด และการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด และการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .194 และ .131 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด และการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ขายในเรื่องเกี่ยวกับคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าในอนาคต

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายของฮาร์ดดิสก์มาสต้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	.646**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. พนักงานขายของฮาร์ดดิสก์มาสต้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	.625**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. พนักงานของของฮาร์ดดิสก์มาสต้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดฮาร์ดดิสก์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	.595**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
รวม	.637**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดดิสก์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .637 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .646 และ .625 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากที่สุดก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .595 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์ มาสด้าในอนาคต

ด้านการประชาสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง	.623**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคม	.616**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.633**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .633 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการ

ประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .623 และ .616 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์
ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
รถยนต์มาสต้าในอนาคต

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้ นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ มากขึ้น	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำ ให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสต้า	.117*	.019	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
3. การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสต้า เช่น มาสต้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่าน มีความจงรักภักดีต่อมาสต้า	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละ เขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม
การตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต
มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิง
กิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .109 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ
ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิง
กิจกรรมโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้ากับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .117 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้าดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 .068 และ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดยนต์มาสต้าในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก	.586**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อฮาร์ดยนต์มาสต้าได้อย่างมาก	.662**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสต้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสต้า	.682**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจาก เจ้าหน้าที่ของมาสต้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสต้ามากขึ้น	.677**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.675**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดยนต์มาสต้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .675 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อฮาร์ดยนต์มาสต้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า และท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้นกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า และท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .662 .682 และ .677 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า และท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมากกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .586 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่อง เกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านการโฆษณา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณารถยนต์มาสต้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ	.289	.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ข้อมูลรถยนต์มาสต้าในอินเทอร์เน็ต ดึงดูดใจให้เข้าชม	.767	.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. การโฆษณาของรถยนต์มาสต้าที่เสนอ ผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของข้อมูล รถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	.289	.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.531	.000**	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .531 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสต้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .767 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่าข้อมูลรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่าข้อมูลรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .289 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของคุณค่าข้อมูลรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. คุปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรี ค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์มาสต้า	.028	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี๋ยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด	.173**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. การซื้อรถยนต์มาสต้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ)	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสต้าได้เร็วขึ้น	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .170 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .253 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .173 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า และการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .577 และ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า และการจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัด

การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น	.799**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก	.763**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. พนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	.724**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.781**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .781 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก และพนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก และพนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .799 .763 และ .724 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูงกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมาก และพนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต

ด้านการประชาสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์มีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง	.742**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ต่อสังคม	.840**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
รวม	.809**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .809 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ต่อสังคมกับแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ต่อสังคมกับแนวโน้มการจะซื้อฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .840 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก

ประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .840 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริงกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .742 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์
ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์
มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้ นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ มากขึ้น	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำ ให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสต้า	.108*	.031	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันที่ระดับต่ำมาก
3. การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสต้า เช่น มาสต้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่าน มีความจงรักภักดีต่อมาสต้า	.099*	.048	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันที่ระดับต่ำมาก
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละ เขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน	.025	.616	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม
การตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิง
กิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริม
การตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมี
ความจงรักภักดีกับมาสต้า และการจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสต้า เช่น มาสต้าแฟนคลับ เป็นวิธีการ
จูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสต้ากับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .031 และ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้า และการจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .108 และ .099 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับโครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้า และการจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้าดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .142 และ .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก	.718**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การให้เอกสารเฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสต้าได้อย่างมาก	.722**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสต้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสต้า	.827**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
4. ท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้า ทำให้เกิดความประทับใจใน มาสต้ามากขึ้น	.844**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
รวม	.805**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .805 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสตัวอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสต้า และท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสต้ามากขึ้นกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสตัวอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสต้า และท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสต้ามากขึ้นดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก และการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสต้าได้อย่างมากกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก และการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสต้าได้อย่างมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .718 และ .722 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสต้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมาก และการให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไขพิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสต้าได้อย่างมากดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

**4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์
มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต
และแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต**

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
รถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ มาสด้า	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. ตัวท่านเอง	.553**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง)	.575**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
3. เพื่อน	.524**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
4. พนักงานขาย	.391**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) และเพื่อน
กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลใน
ครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
รถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .553 .575 และ .524
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)
และเพื่อนดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า ประกอบด้วยพนักงานขาย กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า ประกอบด้วยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .391 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วยพนักงานขายดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ตัวท่านเอง	.807**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
2. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	.780**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
3. เพื่อน	.710**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างสูง
4. พนักงานขาย	.513**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) และเพื่อน กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .807 .780 และ .710 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วย ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) และเพื่อนดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วยพนักงานขาย กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .513 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าประกอบด้วยพนักงานขายดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต และแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

ด้านเหตุผล	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด	.651**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน	.685**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม	.643**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	.578**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
รวม	.696**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .696 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า r เท่ากับ .651 .685 และ .643 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับก่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน และคุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสมดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .578 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้าน
เหตุผลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ด้านเหตุผล	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมาก ที่สุด	.822*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบ ครัน	.793*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความ เหมาะสม	.730*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย	.655*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.816*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .861 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้น ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุดกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r

เท่ากับ .822 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับมีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุดดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .793 .730 และ .655 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านเหตุผลในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่ายดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้าน
อารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

ด้านอารมณ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. คนรู้จักแนะนำ	.636**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง	.595**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง
3. พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน	.611**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. รูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้า	.640**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.647**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .647 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .636 .611 และ .640 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้าดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ถูกใจกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ถูกใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .595 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ถูกใจดีขึ้น ลูกคาก็จะมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้าน
อารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ด้านอารมณ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. คนรู้จักแนะนำ	.750**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
2. การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง	.613**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
3. พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน	.692**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
4. รูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้า	.745**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง
รวม	.728**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .728 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .750 .613 .692 และ .745 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าด้านอารมณ์ในเรื่องเกี่ยวกับคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้าดีขึ้น ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้าที่ใช้อยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต และแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่	.039	.436	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสด้ารุ่นที่ใช้อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต และแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาคือระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต และแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi – Square - χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Probability (p) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
 มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มาสด้า	แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้า ในอนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า						6.302	.709
- 1-15 วัน	0 (0.0)	2 (0.9)	60 (27.3)	137 (62.3)	21 (9.5)		
- 16-30 วัน	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (31.3)	68 (59.1)	11 (9.6)		
- 31-45 วัน	0 (0.0)	1 (2.4)	11 (26.8)	25 (61.0)	4 (9.8)		
- 46 วันขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.7)	19 (79.2)	1 (4.2)		

จากตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
 มาสด้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มาสด้า	แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกใน อนาคต					χ^2	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า						12.295	.197
- 1-15 วัน	0 (0.0)	3 (1.4)	62 (28.2)	127 (57.7)	28 (12.7)		
- 16-30 วัน	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (29.6)	68 (59.1)	13 (11.3)		
- 31-45 วัน	0 (0.0)	1 (2.4)	10 (24.4)	22 (53.7)	8 (9.5)		
- 46 วันขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (16.7)	12 (50.0)	8 (33.3)		

จากตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้ากับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
1.5 ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.7 ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทรถยนต์มาสต้าที่ซื้อใช้ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต 1) ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต 1) ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4) ด้านตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5) การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6) ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวรถยนต์มาสต้าในอนาคต 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6) ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต		
1) ด้านการโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4) ด้านการประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5) การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6) ความสัมพันธ์กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถยนต์มาสด้า		
1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีก ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 สิ่งจูงใจในการซื้อรถยนต์มาสด้า 4.2.1 ด้านเหตุผล 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีก ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.2.2 ด้านอารมณ์ 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีก ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.3 ความพึงพอใจกับรูปแบบรถยนต์ มาสด้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่ 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
4.4 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มาสด้า 1) แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ รถยนต์มาสด้าในอนาคต 2) แนวโน้มการจะซื้อรถยนต์ มาสด้าอีก ในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi – Square Chi – Square

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ

$$1 - \alpha/2 = .975 \text{ จะทำให้ } Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาสต้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7. ระยะเวลาในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 8. ประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับบุคคลที่มีอิทธิพล, สิ่งจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า และความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์มาสด้าออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้จากวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย ตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ www.mazda.com, www.mazda.co.th และข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8867 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.8455 และด้านแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์มาสด้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.9433 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 14 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพระยะเวลาในการทำงาน และประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้าในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมข้อมูลพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์มาสด้า โดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาช่วงประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระยะเวลาในการทำงาน 7-9 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ระยะเวลาในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทรถยนต์มาสต้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รถกระบะ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 MPV จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ SUV Car (Tribute) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในแต่ละด้านสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้าในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย รถยนต์มาสต้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครันทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้าในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง รถยนต์มาสต้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม และรถยนต์มาสต้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย ทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสต้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับเป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูงรถยนต์มี

บริการหลังการขายที่ประทับใจ รถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแข็งแรงน่าประทับใจ รถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่นและเป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครันทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจฉัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์มาสด้าในด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า” และรถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของท่านทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์ในส่วนของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และ ข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชมทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการจัดรายการ ชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น การซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบผ่อนชำระ) คุ้มครองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ารถยนต์มาสด้า และการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบียรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุดทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับพนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีความรู้สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น พนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วขึ้น และพนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมีการให้บริการที่ประทับใจท่านมากทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ของมาสด้าเป็นประโยชน์ต่อสังคมและ

ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ อยู่ในระดับดี

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน การจัดสโมสรนักรถยนต์มาสด้า เช่น มาสด้าแฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมีความจงรักภักดีต่อมาสด้า การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น และ โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสด้าทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์มาสด้า ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการติดตามผลการซ่อมบำรุงจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้า ทำให้เกิดความประทับใจในมาสด้ามากขึ้น ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสด้าอย่างต่อเนื่องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับมาสด้า การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เจ็อนไซพิเศษทางการขายสามารถจูงใจให้ท่านซื้อรถยนต์มาสด้าได้อย่างมาก และท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของมาสด้าเป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับท่านมากทุกข้ออยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

พิจารณาตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้า พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสิ่งจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม และทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ด้านอารมณ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสิ่งจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของรถยนต์

มาสดำ คนรู้จักแนะนำ พนักงานขายมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และ การส่งเสริมการขายที่ถูกต้องทุกข้ออยู่ในระดับมาก

พิจารณาตามความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสดำรุ่นที่ใช้อยู่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสดำรุ่นที่ใช้อยู่ในระดับมาก

พิจารณาตามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสดำ พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสดำต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 16-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระยะเวลา 31-45 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ ระยะเวลา 46 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามแนวโน้มการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำเกี่ยวกับโอกาสแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสดำและในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์มาสดำอีกหรือไม่ มีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำ ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสดำในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสดำอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำ ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสดำในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสดำอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ารถยนต์ยี่ห้อมาสดำ ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสดำในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสดำอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีความ Probability (p) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 และ .01 ตามลำดับ

และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีความ Probability (p) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65, .62 และ .48

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไปกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี, 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47, .41 และ .46 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มประเภทรถยนต์ที่ซื้อต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคตและด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า r เท่ากับ .204 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้าด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสต้ารุ่นที่ใช้อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสต้ารุ่นที่ใช้อยู่กับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสต้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มาสต้าในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสต้ากับแนวโน้มการจะซื้อรถยนต์มาสต้าอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของรถยนต์มาสต้า ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปีและประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า พบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าอยู่ในระดับดี เพราะว่า ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานจริง และการได้รางวัลมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ หลายปีซ้อน จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านมาตรฐานความปลอดภัย และมีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน มีเอกลักษณ์ของรูปลักษณ์ อีกทั้งมีความสวยงาม มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความทนทาน เครื่องยนต์และระบบช่วงล่างดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้รถยนต์มาสต้าอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ ความคุ้นเคยและการมีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น จะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจในการหันมาซื้ออีกครั้งได้เป็นอย่างมาก

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าอยู่ในระดับดี เพราะ การโฆษณาของรถยนต์มาสต้าที่เสนอผ่านทางโทรทัศน์สามารถสื่อสารถึงผู้ซื้อได้ การโฆษณารถยนต์มาสต้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ และ ข้อมูลรถยนต์มาสต้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้เข้าชม การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัลต่างๆ การซื้อรถยนต์มาสต้าแบบใช้เงินดาวน์น้อยผ่อนนาน มีคูปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรีค่าบริการ และการส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ยยรถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และสามารถก่อให้เกิดความต้องการได้มากยิ่งขึ้น พนักงานขาย สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความผูกพันแล้วกลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าอีกครั้ง การประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารข้อความที่มีความชัดเจนและไม่หลอกลวง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ

ในการที่จะเลือกซื้อรถยนต์มาสต้า การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์มาสต้าอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่รถยนต์มาสต้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์เบื้องต้นที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีกับยี่ห้อมาสต้าและทำให้มีการเลือกซื้อรถยนต์มาสต้าอีกครั้ง

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการการแนะนำให้ซื้อของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท มีแนวโน้มแนะนำให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท ในระดับดี เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 :110) ที่วิเคราะห์ถึง โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือระดับรายได้ ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท ระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า และ แนวโน้มในการซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า อยู่ในระดับดี เพราะประสบการณ์ที่มากกว่าย่อมเรียนรู้ได้มากกว่าผู้ที่ทำงานมา 1-3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 145-146) ที่วิเคราะห์ถึงบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อความต้องการ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตมาพิจารณา

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสต้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา สุทธิญารักษ์. (2545: บทคัดย่อ) ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาดใหญ่ มีสมรรถนะสูง รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย หรือ

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน, การประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้า

สอดคล้องกับแนวคิดของ ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำที่ที่ดีต่อลูกค้า

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ตัวเองเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งสิ่งจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550 : 68) ที่วิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด และผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบของรถยนต์มาสต้ารุ่นที่ใช้อยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550: 68) ที่วิเคราะห์ถึง การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นโดยเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหม่ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปีและประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสต้ามากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย ไปทำการวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายหรือส่วนแบ่งตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3. ทางบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรทำการต่อยอดในด้านตราสินค้าของยี่ห้อมาสด้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นยังไม่มี ความจงรักภักดีกับตราสินค้า

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานเป็นปราการด่านแรกๆ ที่ต้องสัมผัสกับลูกค้า ดังนั้นทางบริษัทจึงควรสนับสนุนให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของมาสด้าเป็นอย่างดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าอีกครั้ง

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต เช่น การขยายความคุ้มครองระยะประกัน โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขตการขายที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น ทางบริษัทควรที่จะทำการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าอีกในอนาคต

6. จากการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจของแนวโน้มในการเลือกซื้อซ้ำของรถยนต์มาสด้านั้นมาจากทั้งทางด้านเหตุผล เช่น มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา ค่ำค่า ดูแลรักษาง่าย เป็นต้น และด้านอารมณ์ เช่น มีคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายโดนใจ พนักงานขายมีความพร้อม รูปลักษณ์ของรถยนต์สวยงามตรงใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางบริษัท ควรส่งเสริมในด้านผลิตภัณฑ์ และการด้านการตลาดควบคู่กันไป เพื่อเป็นแรงเสริมให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านติดตามผลหลังจากซ่อมบำรุง หรือ การสอบถามเมื่อครบระยะในการซ่อมบำรุง เป็นต้น เพื่อนำไปปรับแก้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยในด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ให้สามารถรองรับรถยนต์ของมาสด้าได้ทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นนั้นจะมีอายุมากกว่า 10 ปี เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันให้กับลูกค้าได้ตลอดไป

3. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำในพระนครศรีอยุธยากับต่างจังหวัดมีความแตกต่างกัน

4. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และภัยคุกคามของรถยนต์ยี่ห้อมาสต้าโดยแยกออกเป็นแต่ละหัวข้ออย่างชัดเจน เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนง สุวรรณพิณ. (2542). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลในเขต
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทะ เกศมณี. (2537). การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้รถยนต์นั่งประเภทซีดาน.
เชียงใหม่ : สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ธานี ศิริสกุล. (2537). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัด.
เชียงราย : สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- Kotler Philip. (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย Marketing Management, และเรียบเรียง
โดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะอาจารย์. กรุงเทพฯ. บริษัท เอช. เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปวิเคราะห์และใช้ในการศึกษา ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถาม เพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 4 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมซื้อขายรถยนต์มือสอง
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมซื้อขายรถยนต์มือสอง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส

1.7 ระยะเวลาในการทำงาน

- ☐ 1 – 3 ปี ☐ 4 – 6 ปี ☐ 7 – 9 ปี ☐ 10 ปีขึ้นไป

1.8 ประเภทรถยนต์มาสด้าที่ซื้อใช้ในปัจจุบัน

☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ☐ รถกระบะ ☐ MPV ☐ SUV Car (Tribute)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>					
2.1 รถยนต์มาสด้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง					
2.2 มีความสะดวกสบายในการใช้งาน					
2.3 ภายในมีความกว้างขวาง นั่งสบาย					
2.4 มีอุปกรณ์เสริมภายในรถครบครัน					
<u>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>					
2.5 รถยนต์มาสด้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม					
2.7 รถยนต์มาสด้ามีการออกแบบภายในที่ทันสมัย					
2.8 รถยนต์มาสด้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง					
<u>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</u>					
2.9 รถยนต์มาสด้ามีเครื่องยนต์ที่มีความแข็งแรงน่าประทับใจ					
2.10 รถยนต์มาสด้ามีระบบช่วงล่างดีกว่ายี่ห้ออื่น					
2.11 เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง					
2.12 เป็นรถที่มีระบบความปลอดภัยครบครัน					
2.13 เป็นรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ					

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.14 รถยนต์มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ					
ตราสินค้า					
2.15 รถยนต์มาสด้าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ ดีในความคิดเห็นของท่าน					
2.16 ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “มาสด้า”					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การโฆษณา					
3.1 การโฆษณารถยนต์มาสด้าในนิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ					
3.2 ข้อมูลรถยนต์มาสด้าในอินเทอร์เน็ตดึงดูด ใจให้เข้าชม					
3.3 การโฆษณาของรถยนต์มาสด้าที่เสนอผ่าน ทางโทรทัศน์ในส่วนของข้อมูลรถยนต์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของท่าน					
การส่งเสริมการขาย					
3.4 คุปองส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ ฟรี ค่าบริการ เป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อขั้วรถยนต์มาสด้า					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.5 การส่งเสริมการขายแบบให้ดอกเบี้ย รถยนต์ฟรี 0% เป็นวิธีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ได้รวดเร็วที่สุด					
3.6 การซื้อรถยนต์มาสด้าแบบใช้เงินดาวน์ น้อยผ่อนนาน เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่าน ในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ (กรณีที่ท่านซื้อระบบ ผ่อนชำระ)					
3.7 การจัดรายการชิงโชค การมอบรางวัล ต่างๆ สามารถเร่งรัดการตัดสินใจในการซื้อ รถยนต์มาสด้าได้เร็วขึ้น					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
3.8 พนักงานขายของรถยนต์มาสด้ามีทักษะ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จูงใจให้เกิดการซื้อที่ รวดเร็วขึ้น					
3.9 พนักงานขายของรถยนต์มาสด้าทุกคนมี การให้บริการที่ประทับใจท่านมาก					
3.10 พนักงานของของรถยนต์มาสด้ามีความรู้ สามารถอธิบายรายละเอียดรถยนต์ได้เข้าใจ ชัดเจนครบถ้วน ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อ มากขึ้น					
การประชาสัมพันธ์					
3.11 ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ รถยนต์มาสด้ามีความชัดเจน ตรงกับความเป็น จริง					

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.12 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อ สาธารณประโยชน์ของมาสค์เป็นประโยชน์ต่อ สังคม					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
3.13 การขยายความคุ้มครองระยะประกันให้ นานขึ้น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ มากขึ้น					
3.14 โครงการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี ทำ ให้ท่านมีความจงรักภักดีกับมาสค์					
3.15 การจัดสโมสรคนรักรถยนต์มาสค์ เช่น มาสค์แฟนคลับ เป็นวิธีการจูงใจให้ท่านมี ความจงรักภักดีต่อมาสค์					
3.16 การจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเขต การขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
ความสัมพันธ์กับลูกค้า					
3.17 ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของ มาสค์เป็นระยะๆ สร้างความประทับใจให้กับ ท่านมาก					
3.18 การให้เอกสิทธิ์เฉพาะบุคคล เช่น เงื่อนไข พิเศษทางการขาย สามารถจูงใจให้ท่านซื้อ รถยนต์มาสค์ได้อย่างมาก					
3.19 ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมาสค์อย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ ดีระหว่างท่านกับมาสค์					

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.20 ท่านได้รับการติดตามผลการซ่อมบำรุง จากเจ้าหน้าที่ของมาสต้า ทำให้เกิดความ ประทับใจในมาสต้ามากขึ้น					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มาสต้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

4.1 นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์มาสต้ามากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ รถยนต์มาสต้า	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1.1 ตัวท่านเอง					
4.1.2 บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)					
4.1.3 เพื่อน					
4.1.4 พนักงานขาย					

4.2 สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้ามีดังต่อไปนี้

สิ่งจูงใจในการซื้อรถยนต์มาสต้า	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล					
4.2.1 มีศูนย์บริการและอะไหล่หาง่ายมากที่สุด					
4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน					
4.2.3 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสม					
4.2.4 ทน คุ่มค่า และดูแลรักษาง่าย					

ภาคผนวก ข
หนังสืออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ที่ ศบ 0519.12/1651



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๘ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ

เนื่องด้วย นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์รัชกษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้ที่มาให้บริการ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อชำระรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเวชกุล)
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9361-871-4, 081-829-8113



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/1650

วันที่ /8 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า ในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

12/23 C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1649



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 8 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9361-871-4, 081-829-8113

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นายเกียรติศักดิ์ รสจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	29 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/17 หมู่ 3 ตำบลท่าวาสกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรเคมี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาโตเทค (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	วศ.บ. (วิศวกรรมเคมี) จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ