

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กุลนัดดา สุวรรณศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กุลนัดดา สุวรรณศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551).ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร. ฌักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบประกอบด้วย ค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างจับคู่ใช้วิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คน มีอายุ 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้า

จากการผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รู้จัก เพื่อนซี้รยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซี้รยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

15. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า การซื้อรยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซี้รยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

16. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า การซื้อรยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซี้รยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCING ON HONDA'S BRAND EQUITY
AND CUSTOMER'S TREND BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KULNUTDHA SUWANNASRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Kulnuthda Suwannasri. (2008). *Corporate Social Responsibility Influencing on Honda 's Brand Equity and Customer's Trend Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist.Prof.Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research was to study demographic factor which included gender ,age ,status ,education level ,occupation ,monthly income and number of car in family , personality ,life style and corporate social responsibility which have affected brand equity. In addition ,it included relations between Honda 's Brand equity and customer's trend buying behavior in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 420 purchasers of Honda car ,aged above 18 years old and live in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance (One way ANOVA), pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient

The results of this research are summarized as follows:

The majority of samples is male, age over 18 – 26 years old ,single status with education level in bachelor degree , being employees at private business entities ,having an average monthly income not over 20,000 Bath and had two cars in their family. Regarding to the opinion revealed by the respondents on corporate social responsibility of Honda ,it found that they are agree in all aspects .Furthermore, the purchaser 's opinion to show that Brand 's Equity has influenced on buyer decision making and plan to purchase Honda in the future.

According to the hypothesis test, the findings are summarized as follows:

1. Difference gender has affected corporate social responsibility in term of safety, environment and corporate citizen ,with a level of statistically significant difference at 0.05 level.
2. Different of number of car in family have affected corporate social responsibility in term of corporate governance with a level of statistically significant difference at 0.05 level.
3. The customer personality is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.05 level.

4. The customer personality is related to Honda's Brand equity in term of Brand Loyalty, in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.05 level.

5. The customer life style in term of activities is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.05 level.

6. The customer life style in term of interests is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Awareness , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.05 level.

7. The customer life style in term of opinions is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Awareness , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

8. Honda corporate social responsibility in term of corporate governance is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand awareness , Brand association , Brand loyalty and Brand assets in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

9. Honda corporate social responsibility in term of safety is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty and Brand Assets in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 levels.

10. Honda corporate social responsibility in term of environment is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Awareness , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level

11. Honda corporate social responsibility in term of environment is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Awareness , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level

12. Honda corporate social responsibility in term of corporate citizen is related to Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality , Brand Awareness , Brand Association , Brand Loyalty and Brand Assets ,in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

13. Honda's Brand equity in term of Appreciation of quality is related to expected level of Honda corporate social responsibility, satisfaction level of Honda corporate social responsibility , purchase Honda car for next car ,recommended to others , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

14. Honda's Brand equity in term of Brand Association is related to expected level of Honda corporate social responsibility, satisfaction level of Honda corporate social responsibility , purchase Honda car for next car ,recommended to others , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

15. Honda's Brand equity in term of Brand Loyalty is related to expected level of Honda corporate social responsibility, satisfaction level of Honda corporate social responsibility , purchase Honda car for next car ,recommended to others , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

16. Honda's Brand equity in term of Brand Assets is related to expected level of Honda corporate social responsibility, satisfaction level of Honda corporate social responsibility , purchase Honda car for next car ,recommended to others , in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กุลนัดดา สุวรรณศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา
สินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กุลนัตดา
สุวรรณศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิช กุลสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจน พี่น้อง พี่ ญาติที่บริษัทเอเชียนฮอนด้า ทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และ ช่วยเหลือคำแนะนำต่างๆ เป็นกำลังใจช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กุลนัดดา สุวรรณศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
(Lifestyle).....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality).....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	47
แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR).....	53
สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อ	57
สังคม.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	282
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	282
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	288
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	316
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	320
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	321
บรรณานุกรม.....	322
ภาคผนวก.....	
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	328
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจ.....	336
ผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	338
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	352

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดจำหน่ายตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2549.....	3
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
3 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำรงชีวิต.....	32
4 แสดงกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮอนด้า.....	56
5 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครั้ว.....	87
6 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนรถยนต์ในครอบครั้ว จากการจัดกลุ่มใหม่.....	90
7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิใจใน การขับขีรถยนต์รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นใน ความสำเร็จ และการแข่งขัน.....	92
8 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ และ ด้าน ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ.....	93
9 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ”ฮอนด้า” ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม.....	95
10 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มี อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความ ซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตราयीหือเป็นที่รู้จัก ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ และตราयीหือมีคุณค่า.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริหารภคยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนต้า” ได้แก่ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความ คาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของ ฮอนต้า.....	100
12 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ การเรียงลำดับชนิดของภคยนต์หนึ่งส่วน บุคคลที่สนใจจะซื้อ.....	100
13 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อภคยนต์หนึ่งส่วน บุคคล.....	103
14 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	104
15 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของโครงการที่จะซื้อรถ/เปลี่ยนรถใหม่.....	104
16 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านเพศ กับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
17 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอายุ กับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
18 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านสถานภาพ กับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
19 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร....	109
20 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอาชีพ กับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
21 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านรายได้ กับความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
22 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย.....	113
23 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้าน รายได้ต่อเดือน กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเป็น ส่วนหนึ่งของสังคม.....	114
24 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านจำนวนภคยนต์ในครอบครัว กับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง จำนวนรถยนต์ในครอบครัว กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน บรรษัทภิบาล.....	117
26 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	118
27 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	122
28 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
29 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	127
30 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
31 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตรา สินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
32 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	137
33 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	141
34 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้านี้มีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	147
36 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	151
37 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154
38 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	156
39 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	159
40 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้านี้มีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	162
41 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	164
42 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	168
43 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	172
44 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	179
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	183
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	185
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	187
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	189
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	191
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	193
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	196
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	198
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	201

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	227
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	230
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	233
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	236
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	238
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	241
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	244
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	245
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	247
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	249

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	250
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	253
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	254
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	255
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	257
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	259
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	260
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	262
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	265
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	267

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	269
86	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	272
87	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	274
88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	276
89	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	278
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	279

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	13
3	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	18
4	ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	24
5	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	26
6	แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ	27
7	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
8	อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle).....	33
9	อิทธิพลของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ.....	34
10	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแบบของการใช้ชีวิตกับ Psychographic.....	39
11	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	40
12	แสดงลำดับขั้นของการรู้จักตรายี่ห้อ.....	44
13	ขั้นตอนการพัฒนาความภักดีของลูกค้าต่อตรายี่ห้อ.....	46
14	แสดงความสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	47
15	สายโซ่แห่งคุณค่า.....	50
16	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก.....	51
17	ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Carroll 1991).....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Cooperate Social Responsibility :CSR) เป็นการต่อยอดความคิดจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในปีทศวรรษ 1980 แต่แนวคิด CSR เป็นรูปร่างชัดเจนมากขึ้นเมื่อผ่านการผลักดันขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ(UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO ,UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือหมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของ CSR ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็นจุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (เอกสารการอบรมในหลักสูตร CSR ของธนาคารโลก)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกต่างมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่นความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สุจริตการและความปลอดภัยของพนักงานความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมกล่าวข้างต้นจะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินผลเพียงแค่ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญ ในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา

สำหรับประเทศไทยแม้ว่ายังเป็นเรื่องที่ใหม่ ผู้บริโภครวมทั้งภาคธุรกิจเองส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย และไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจนโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ปัจจุบันมีแนวคิดมาจากความตื่นตัวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สำหรับสังคมไทย ในปัจจุบัน CSR เริ่มปรากฏขึ้นบ้างในองค์กรธุรกิจบางแห่งของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติ มีนักธุรกิจเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ในอนาคต "ราคา" จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกต่อไป หากแต่ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ กิจกรรมที่ทำได้เพื่อสังคมและเห็นได้ชัดเจน องค์กรที่ได้มีการดำเนินการ CSR เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สร้างโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล บริษัทนิสสัน มอเตอร์ จำกัด ทำโครงการ Think Earth บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำโครงการผ่าตัดเด็กที่มีลักษณะปากแหว่งเพดานโหว่ โรงพยาบาลกรุงธน ทำโครงการรักษาพยาบาลให้กับเด็กพิการ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ และ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทยจำกัด (คอลัมน์ CSR knowledge โดยประธาน ไตรจักรภพ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 09 มกราคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3756(2956))

สภาพการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันด้านกลยุทธ์การขายจึงเกิดขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ พัฒนาการออกแบบรูปลักษณ์และสมรรถนะของรถยนต์ ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญแล้ว ในปัจจุบันการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์และรู้สึกภาคภูมิใจต่อตราสินค้า กลุ่มสินค้าในตลาดรถยนต์เป็นสินค้าที่แต่ละยี่ห้อเน้นหนักในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อยอดขาย ภาพพจน์และความสำเร็จอย่างยั่งยืนของแต่ละยี่ห้อ ส่งผลถึงกำไรของบริษัท มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เป็นที่เชื่อถือและยอมรับของสังคม โดยตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2549 นี้ มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 191,753 คัน โตโยต้าจำหน่ายได้เป็นอันดับ 1 คือ 92,566 คัน คิดเป็น 48.27% ฮอนด้ามาเป็นอันดับ 2 คือ 65,017 คัน ส่วนแบ่งตลาด 33.91% และเชฟโรเลตมาเป็นอันดับ 3 จำหน่ายได้ 7,772 คัน มีส่วนแบ่งตลาด 4.05%

ตาราง 1 แสดงยอดจำหน่ายตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2549

ลำดับ	ตราสินค้า	ยอดจำหน่าย (คัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	โตโยต้า	92,566	48.27%
2	ฮอนด้า	65,017	33.91%
3	เชฟโรเลต	7,772	4.05%
4	อื่น ๆ เช่น นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอर्ड เป็นต้น	26,398	13.77%
รวม		191,753	100%

ที่มา : หนังสือพิมพ์ยวดยาน : Industrial ฉบับที่ 187 ประจำเดือน มกราคม 2550

การแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันระหว่างรถยนต์นั่งโตโยต้าและฮอนด้า โดยในอดีตส่วนแบ่งทางการตลาดจะมีส่วนที่ใกล้เคียงกันแต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าโตโยต้าสามารถขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งและมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวย ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
3. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาผลจากการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุค พฤติกรรมรูปแบบการดำรงชีวิต และแนวทางในการดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามที่เกิดขึ้นคือ คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (ตามพระราชบัญญัติ รถยนต์ พ.ศ. 2522) เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “ฮอนด้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 35 ตัวอย่าง หรือ 9.1 % รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกชื่อร้านพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชื่อร้านพร้อมศูนย์บริการและ

อะไหล่ของฮอนด้า 4 แห่ง และโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย 17 แห่ง รวมเป็น 21 แห่ง (ภาคผนวก) แล้วจึงฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่งดังนี้

1. โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาศรีอยุธยา
2. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
5. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
6. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
7. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาลาดพร้าว)
8. บริษัท วี กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาแจ้งวัฒนะ)
9. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
10. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ให้มีจำนวนเท่ากัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการที่}} \\
 \text{ในแต่ละโชว์รูมพร้อม} &= \frac{420}{10} \\
 \text{ศูนย์บริการ} &= 42
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการ ของฮอนด้าตามที่ระบุไว้ในข้อ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน
- 1.1.7 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3 บุคลิกภาพ
- 1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
 - 1.4.1 บรรษัทภิบาล Cooperate Governance
 - 1.4.2 ความปลอดภัย Safety
 - 1.4.3 สิ่งแวดล้อม Environment
 - 1.4.4 การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม Corporate Citizenship
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 คุณค่าตราสินค้า
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย โดยมีขอบเขตเฉพาะดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
2. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม
3. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลในด้านความรู้สึก ความคิดที่แสดงออกทางการกระทำทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเค้าเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนและสังคมในวงกว้าง ประกอบด้วย

- 4.1 บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) คือ กติกา หรือกฎเกณฑ์การบริหารการปกครองที่ดี อันหมายถึงแนวทางในการจัดระเบียบ เพื่อให้สังคมของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาชน องค์กร ชุมชน สมาคม และนิติบุคคลต่างๆ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งมั่นอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรมตามหลักพื้นฐานการบริหารกิจการบ้านเมือง และสังคมที่ดี
- 4.2 ความปลอดภัย (Safety) คือ การใส่ใจด้านความปลอดภัยของทุกคนสังคมของ “ฮอนด้า” โดยเริ่มตั้งแต่การวิจัยพัฒนาสินค้าที่มีความปลอดภัย การสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค
- 4.3 สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การดำเนินธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการใส่ใจถึงสภาพแวดล้อม
- 4.4 การมีส่วนร่วมในสังคม (Corporate Citizenship) คือ การใส่ใจทุก ๆ คนในสังคมของฮอนด้า เพื่อสร้างอนาคตที่ดีร่วมกัน เพื่อให้ฮอนด้าเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้คงอยู่
5. ตราสินค้า “ ฮอนด้า” หมายถึง ชื่อ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นรถยนต์ เจ้าของตราสินค้า “ฮอนด้า” คือ บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่ทำให้เกิดขึ้นกับ “ฮอนด้า” ในมุมมองของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ดังนี้
- 6.1 สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าของ “ ฮอนด้า”
- 6.2 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์
- 6.3 ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าของ “ ฮอนด้า”
- 6.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าของ “ ฮอนด้า”
- 6.5 สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

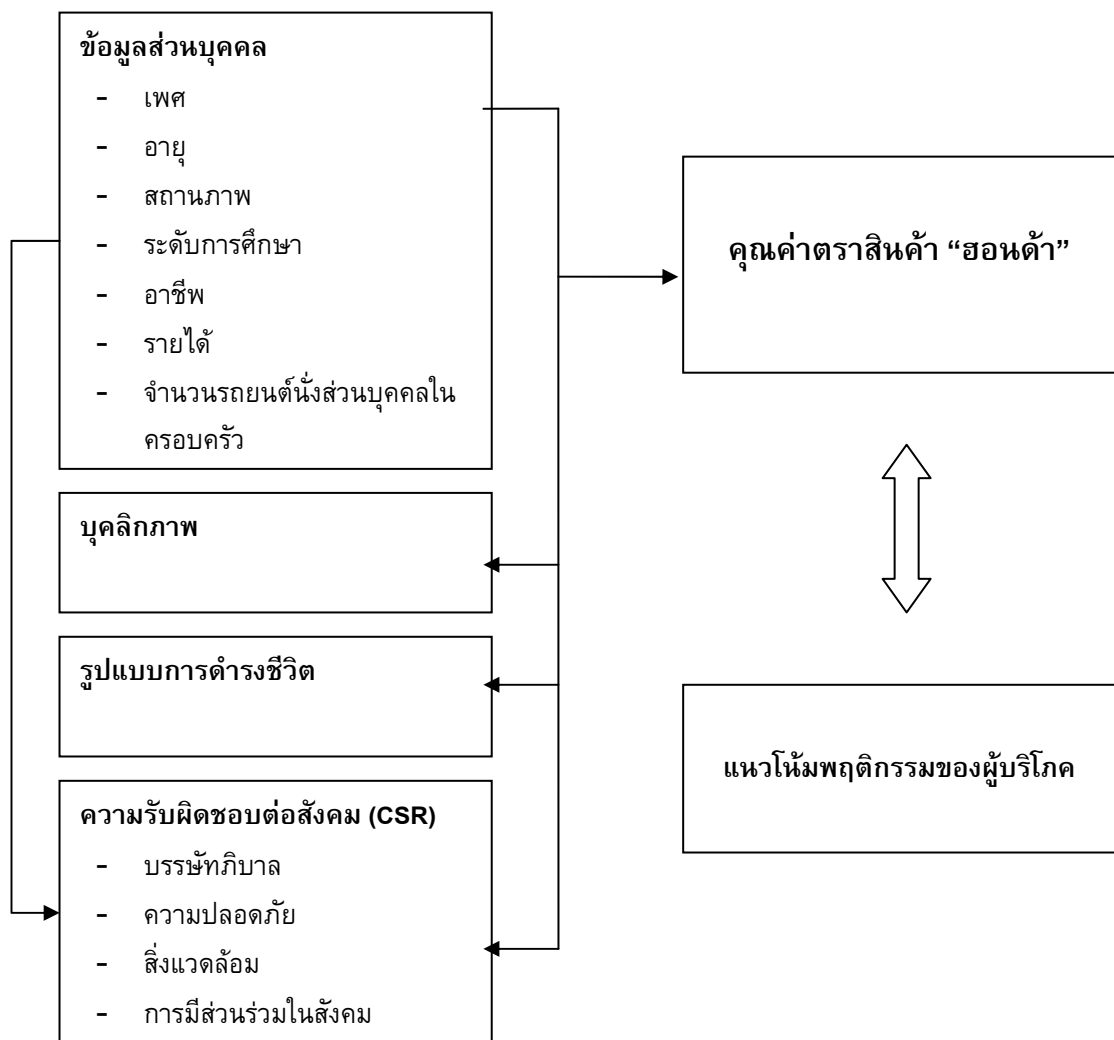
7. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ชื้อรถยนต์ตรา “ฮอนด้า”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพล
คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม
(Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
5. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
6. ประวัติบริษัทฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,

OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s).

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(3) พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) (5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 113

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1. วัฒนธรรม (Culture)
- 2. สังคม (Social)
- 3. บุคคล (Personal)
- 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

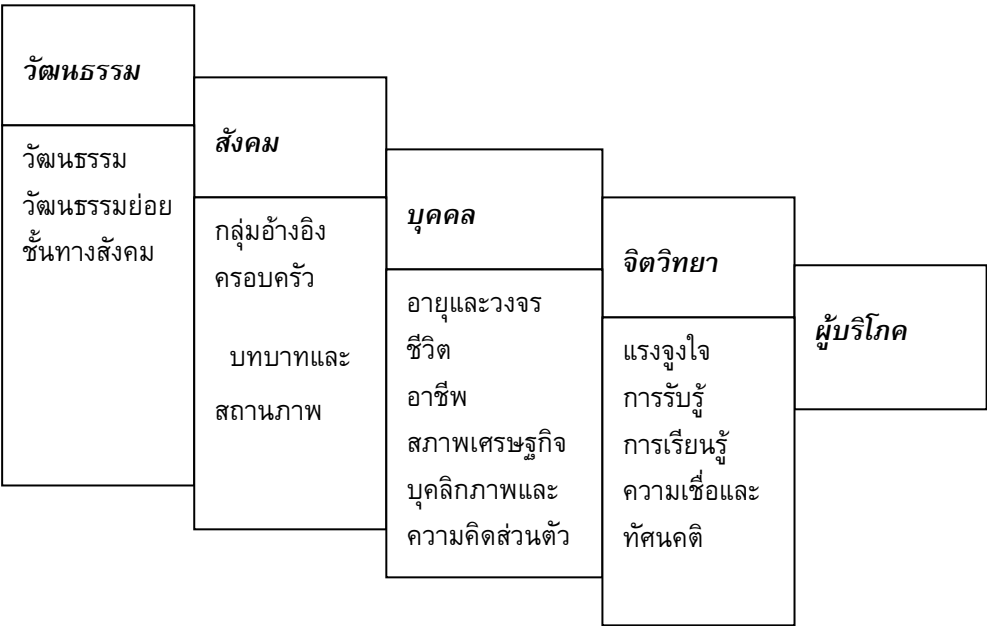
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อ บุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นอาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้าการพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

2. ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้าน ราคาแพง เสื้อผ้าเพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

4. ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจ ส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. ชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (Aspirational Groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของ ผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะ ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านั้นราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์
2. ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) คอยคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมและการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) การอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก

ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมแลทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเองบุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานต้อนรับ ไม่ง่พอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

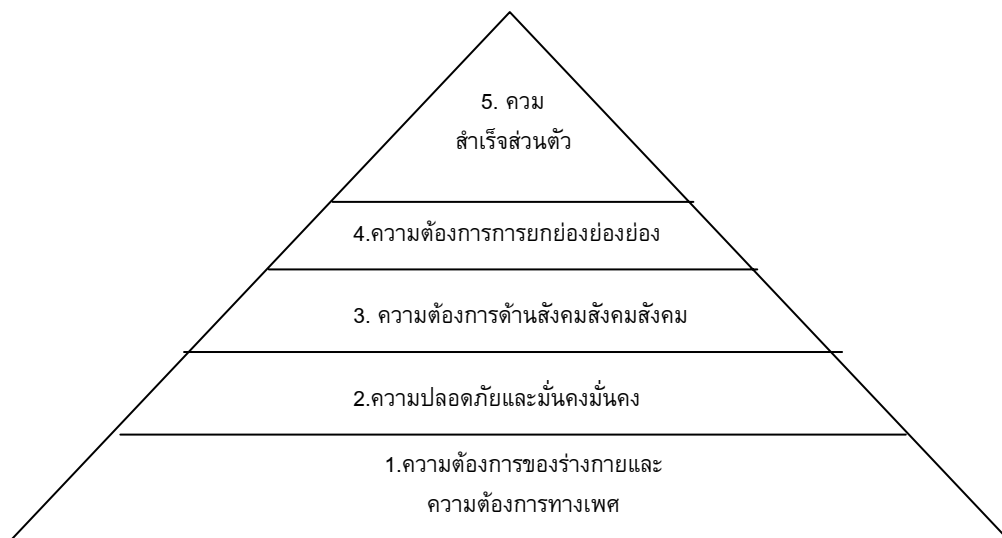
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสับ누รี เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามา อาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่า เขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิด

พฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหนถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ การขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลาง ที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนแน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามคอตเลอร์ (Kotler.1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้นตอนนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of choice)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะเห็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual Stage) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น
3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเห็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้ามาแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา
4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึงการที่บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างระยะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง
4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual Stage) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired Stage) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่แล้วชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึง ความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

2.1.1 ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึงความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค ไม่เพียงพอแล้วแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ

2.2.1 การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึงประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ "กลุ่มของคุณลักษณะ" ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการบอกการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญ ของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

3.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือเพื่อยังไม่อยู่สถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

3.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น โทรทัศน์ และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3.1.3 การสนใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในความพอใจคือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกมีศักดิ์ศรี เป็นต้น

3.1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้

ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

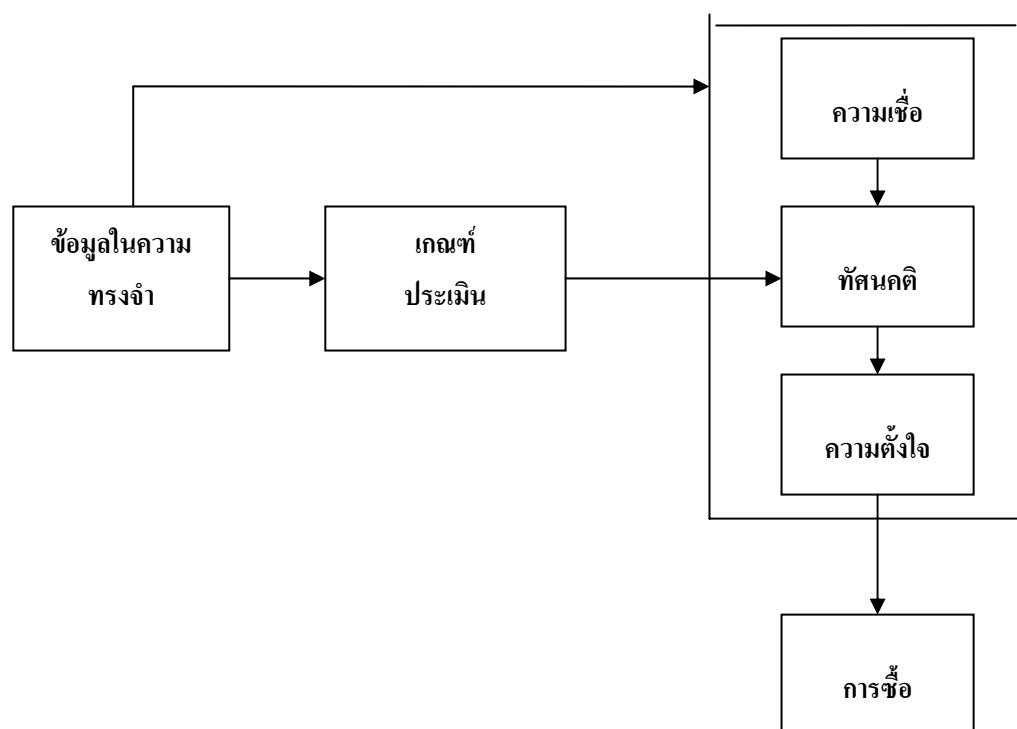
3.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “ เซตพิจารณา ” (Consideration Set or Evoked Set)

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น ตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่า ทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Believe) ในเกณฑ์ทุกๆข้อ รวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค .

3.4 วิธีการใช้การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

- การประเมินด้วยวิธีอย่างง่ายนอกจากจะใช้สินค้า หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกเอาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น
- การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะการประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม
- การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางเลือกมาประเมินด้วยวิธีนี้ แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ
- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

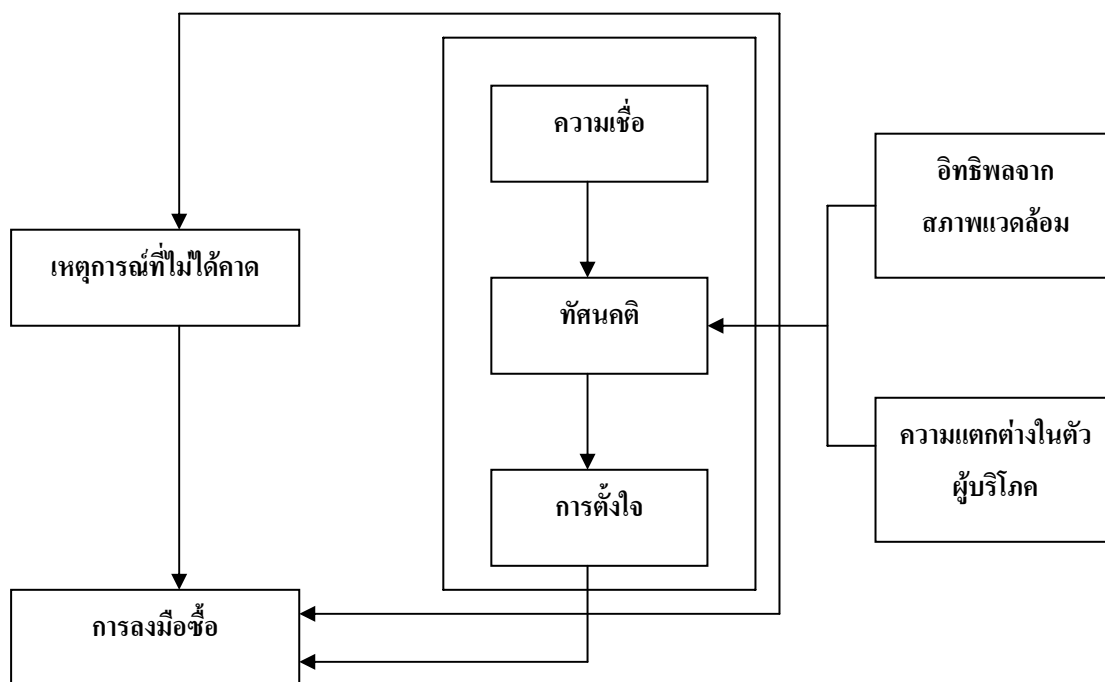
การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับการซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพประกอบ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกร้าน



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

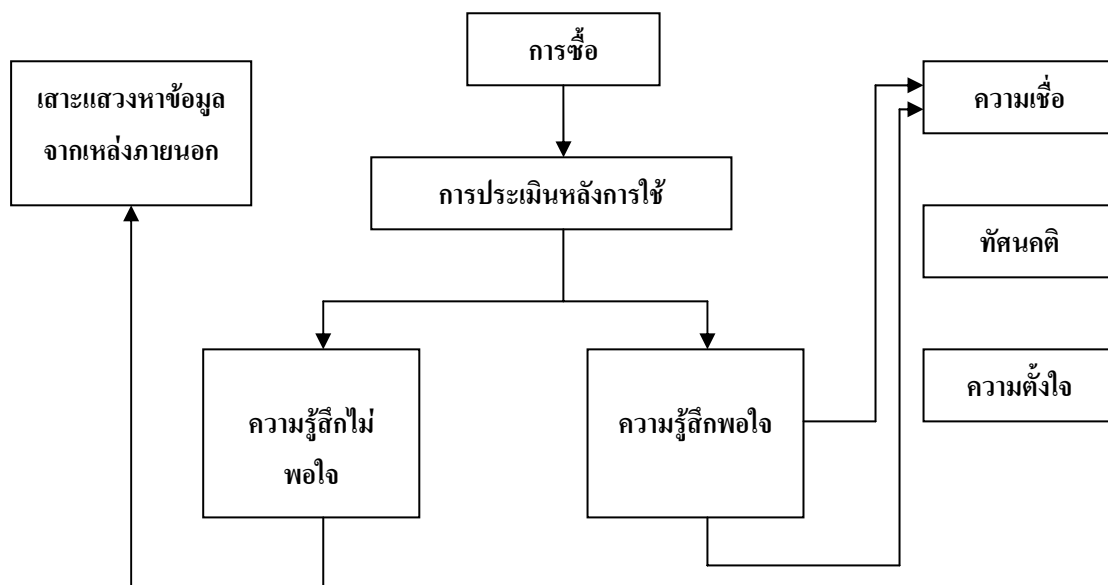
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539).เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค .
หน้า 52.

ปัจจัยสำคัญที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมี

พฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 6 แสดงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539).เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 58.

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงต่อไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า

มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตรา จึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้า เป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้มากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

- 5.2.1 ร้องทุกข์กับผู้ด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียก ร้องทางจดหมายทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

- 5.2.2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

- 5.2.3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคมครอบครัว

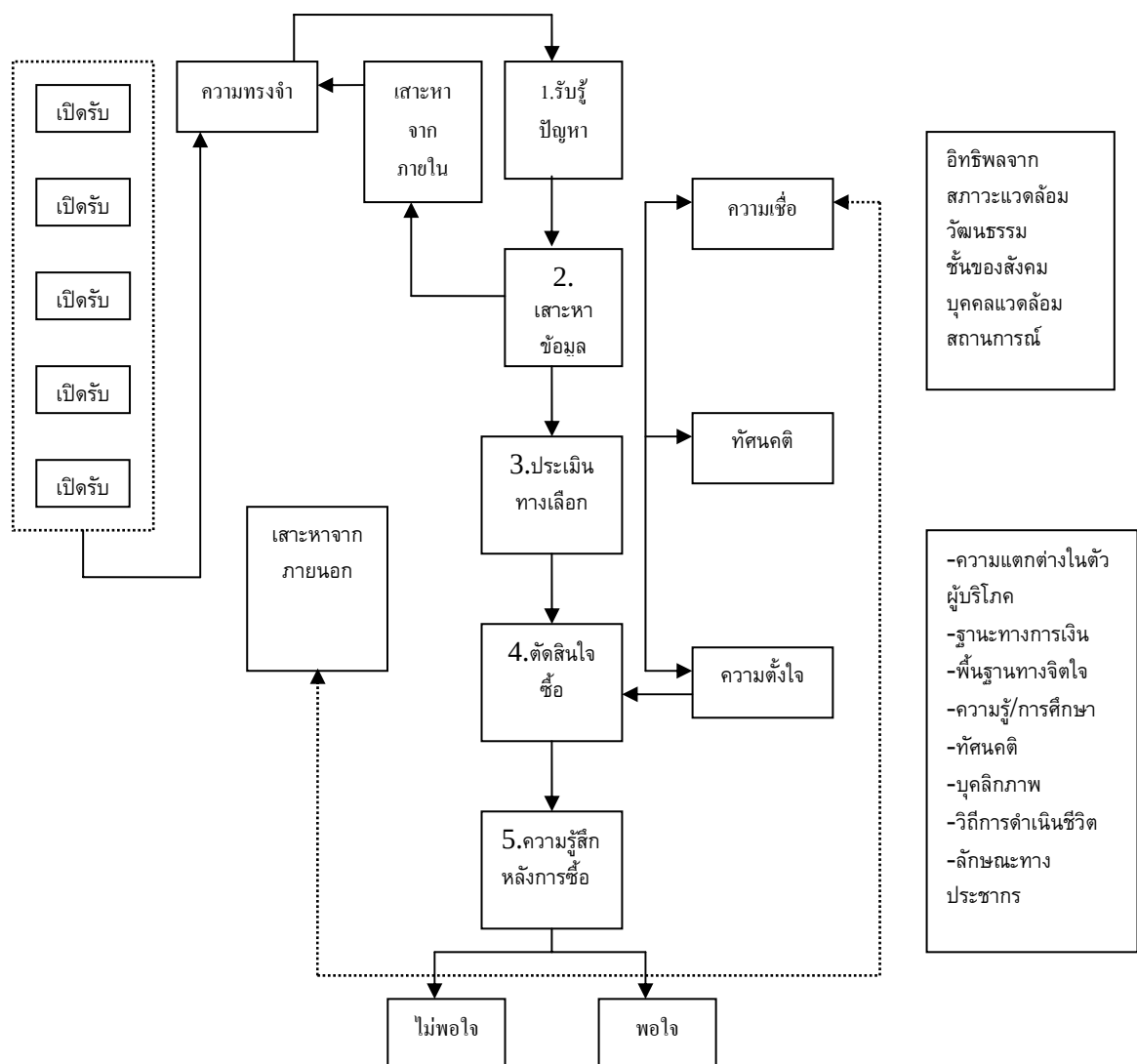
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองทางด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้ง

การตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคนโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiate) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 7 แบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2539).เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค .

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เจมส์ เอฟ เอ็นเกล , แบล็ควีล และ มินาร์ด (James F. Engel, Blackweel ;& Miniard 1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่าย เวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลง รูปแบบการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตา ไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อ ผ่อนแรง ประหยัดเวลา

แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัว บุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อ บุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลาย อย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และ ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่ อย่างไม่ หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของ บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิธีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะ เฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์ อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนใน กลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลใน วัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะ พัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ใน สังคม

เรย์โนลด์ส และดาร์เดน (Reynolds & Darden : 1995) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อน บ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ตาราง 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ

แบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998 : 423)

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

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities:A, Interests:I and Opinions:O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests:I) ความคิดเห็น (Opinions:O) และ พฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill,J.Pual Peter. 1995:306-330)

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261-262)เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

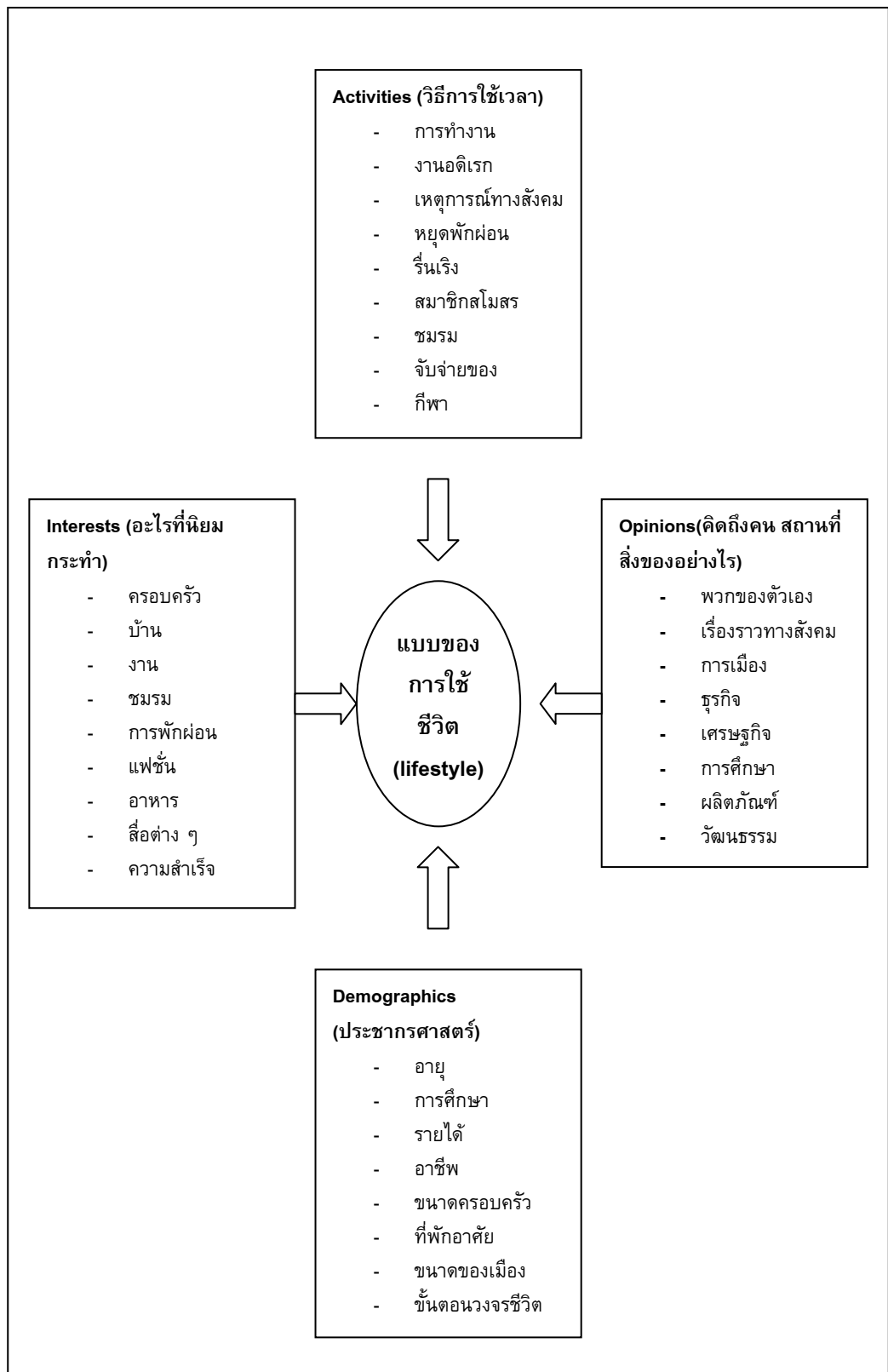
A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่นๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

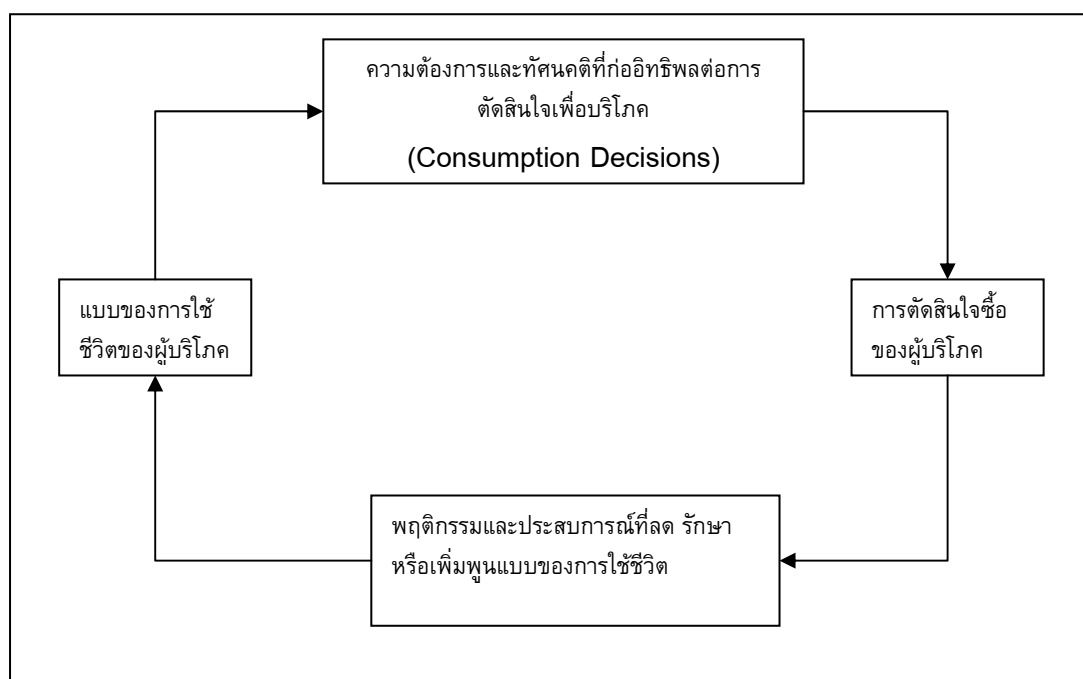
แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับ การสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler ,Armstrong.1996 : 173)



ภาพประกอบ 8 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543) ,พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 263.

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มี การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไร ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม การบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด



ภาพประกอบ 9 อิทธิพลของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543) .พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 259.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หรือ Personality ไม่ได้หมายถึง รูปร่าง หรือคุณลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่บุคลิกภาพของบุคคลโดยรวม ประกอบด้วย การพูด การคิด และการกระทำ และ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้

สวนา พรพัฒน์กุล (2525 : 295) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะโดยส่วนรวมทั้งหมดของบุคคลแต่ละคนที่สามารถมองเห็นจากภายนอกและซ่อนเร้นอยู่ภายใน เช่น รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง อากัปกริยา การพูด ความสนใจ ทักษะคติ

กันยา สุวรรณแสง (2531 : 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพหมายถึงการรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคล โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากบุคคลทั่วไปได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม

แองเซล (Asseal : 1990) บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะของบุคคลในด้านความรู้สึก ความคิดที่แสดงออกทางการกระทำทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีของ فروยด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 142-143) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ فروยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมในสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพึงพอใจ ฯลฯ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมในสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงานควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะยอมรับและปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่

ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้ เป็นสื่อกลางระหว่างจิตกับซูเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากจิตเป็น พฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

เลวี วอร์มธทา (2542 : 67-75) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทได้แก่

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะมีคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่ศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่า ของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่นซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อรูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อบุคคลอื่นจะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่นการแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตัวเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่ออยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีลักษณะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่น สู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือชอบเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ต่าง ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบค้าสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นก่อนข้างที่จะชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนที่ผู้ที่ยอมเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

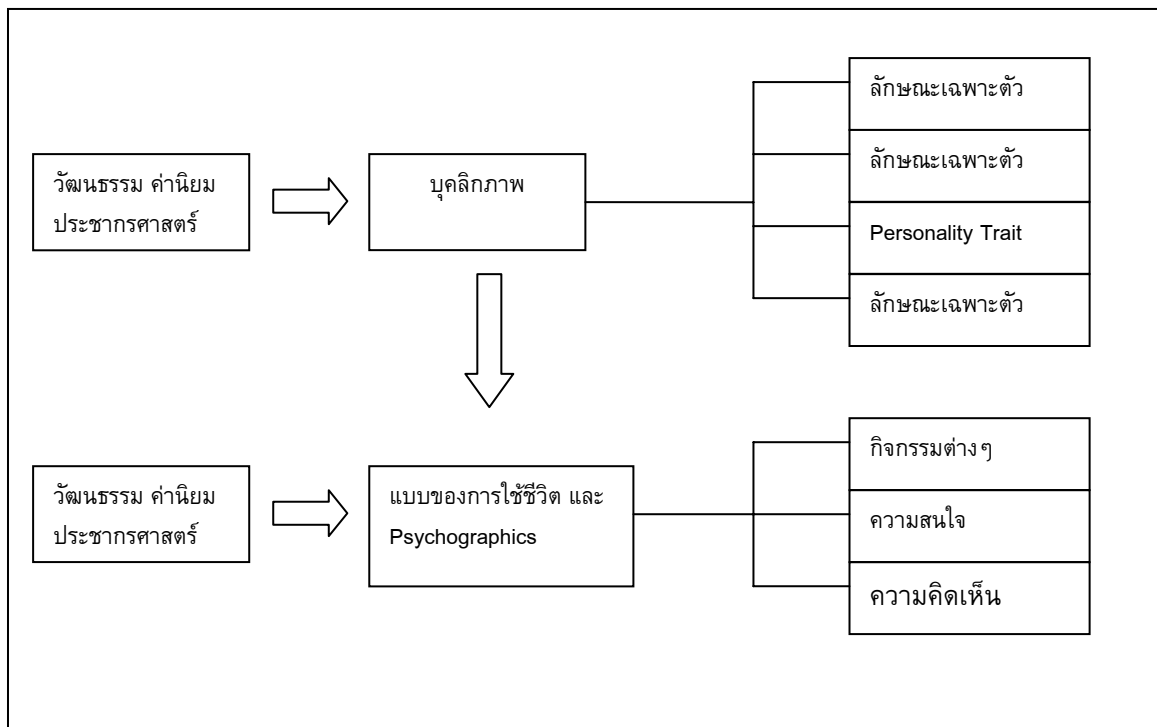
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ทฤษฎีนี้เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่ลักษณะใดชัดเจนมากเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก



ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับแบบของการใช้ชีวิตกับ Psychographic
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล .(2543) .พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า 247.

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 43) ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

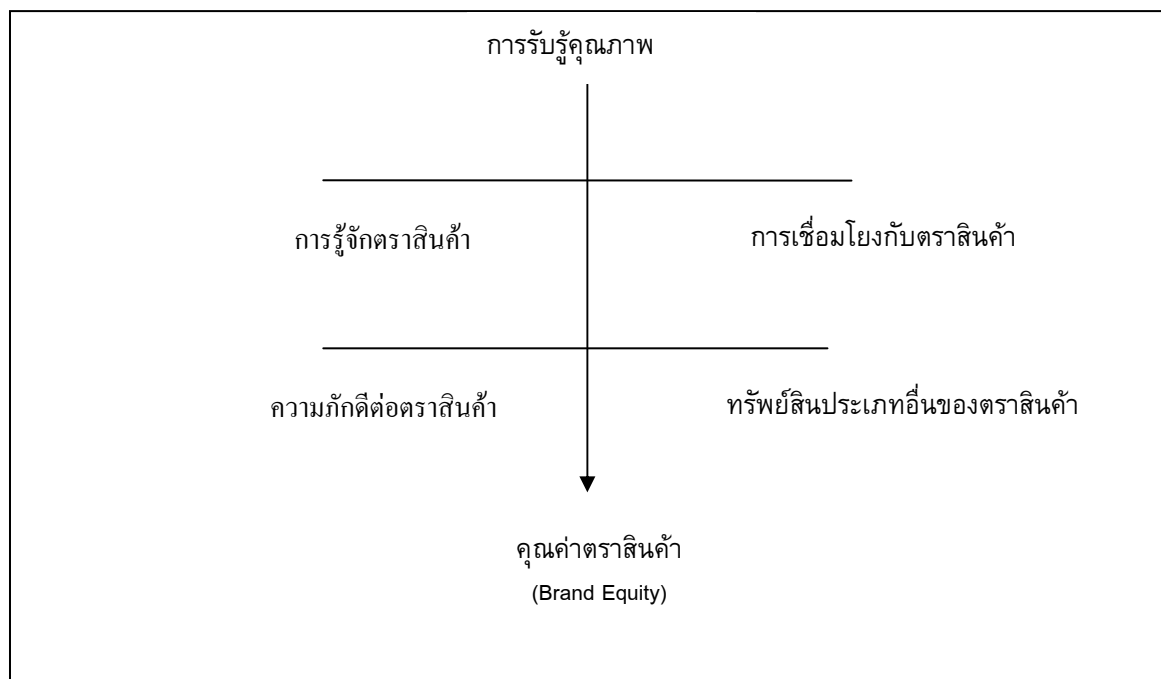
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 11 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker David A.(1991).Managing Brand Equity . P.10.

1.สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้านั้นหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)”

แตกต่างจาก “ความพอใจ(Satisfaction) “ ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)“ความพอใจของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

- เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหัตถ์นั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก
- ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหัตถ์สูง ผลที่ตามมาคือ สินค้าหัตถ์นั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้านั้นที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหัตถ์ใดหัตถ์หนึ่ง ตราหัตถ์นั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหัตถ์นั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหัตถ์ใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้านั้นมีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2. รูปลักษณะ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แซมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแซมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณะไม่ดี

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเองการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง
- เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

- เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราห้อย (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราห้อยกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

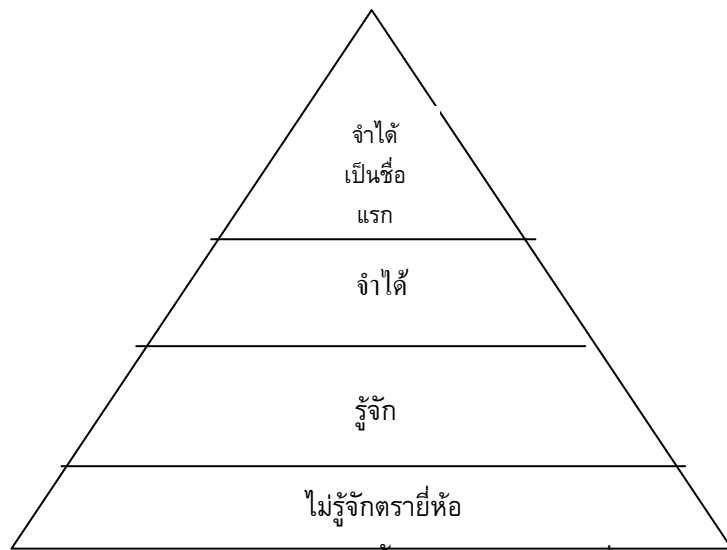
สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราห้อย (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท
8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราห้อยของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราห้อย จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราห้อยบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงลำดับขั้นของการรู้จักตราหือ

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ

การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อหือใดหือหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักหือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าหือนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหือเซลส์ ทำให้ผู้บริภยนต์นึกถึงน้ำม้นยี่ห้อเซลส์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ภกเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริภคทำให้ผู้บริภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

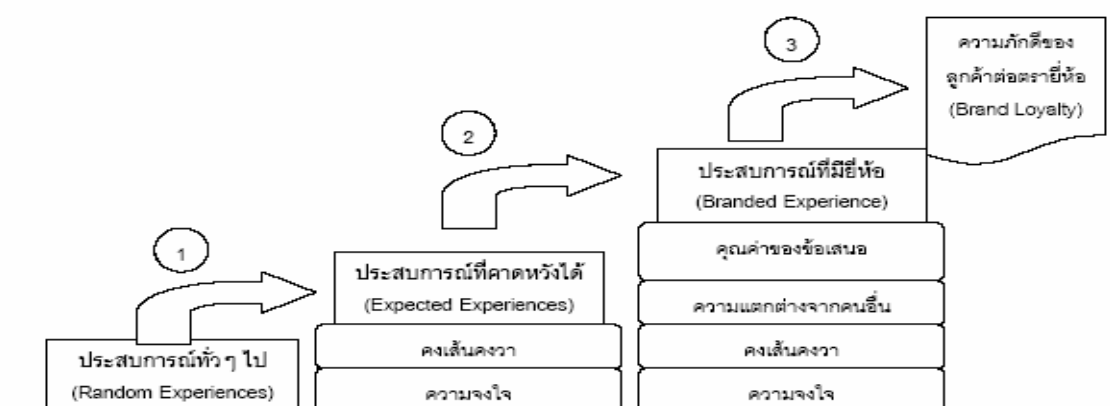
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส ริงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่าง

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ หมายถึง การที่ผู้บริภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหือนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมีหลายระดับ ดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 13 ขั้นตอนการพัฒนาความภักดีของลูกค้าต่อตราหือ

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นขอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นขอบ มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้อีกด้วยกับการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรองจนกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

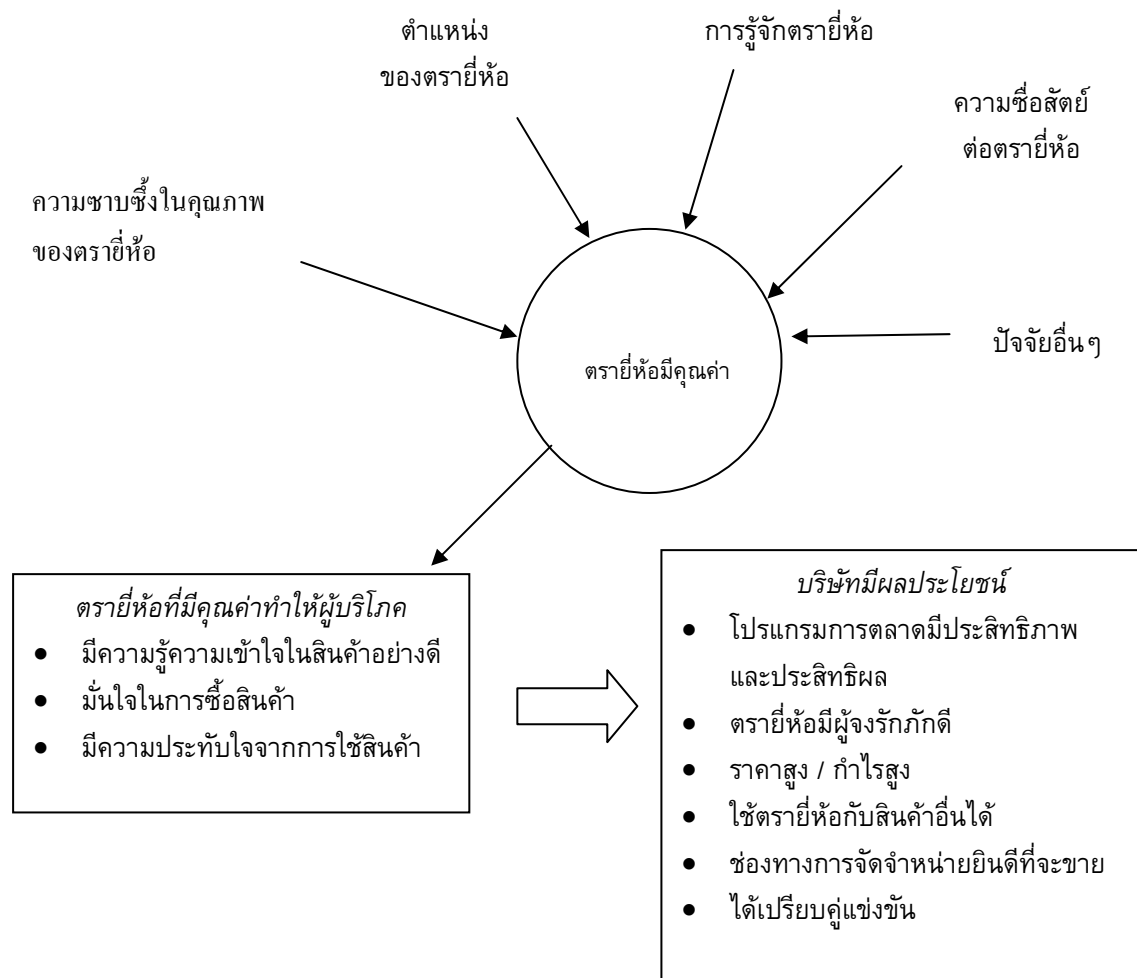
1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสับสนกับสินค้านั้นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตรายี่ห้ออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้านั้นมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ ดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 14 แสดงความสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

คณะกรรมการการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, . 2003 . P.48) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

พอล วิเดิน (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai Cooperate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กล่าวโดยสรุปคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้อยู่สองมิติหลัก ๆ คือ

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจควรมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสำคัญสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง

การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ ในด้านการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินการ

ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในสังคม ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับ supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่

2.2 การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่มาของรายได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือก ผลิตและจำหน่าย สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

องค์กรควรมีส่วนช่วยเหลือชุมชนรอบข้างทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้น ๆ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

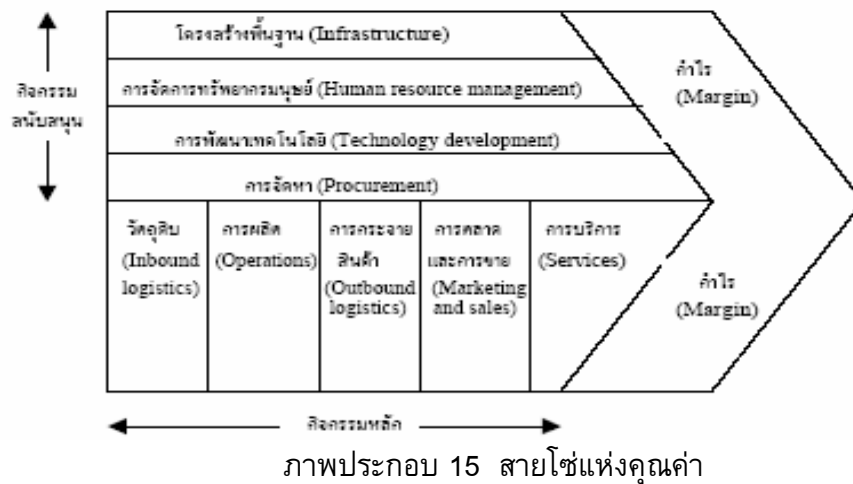
2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ความรับผิดชอบต่อโลก

องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร

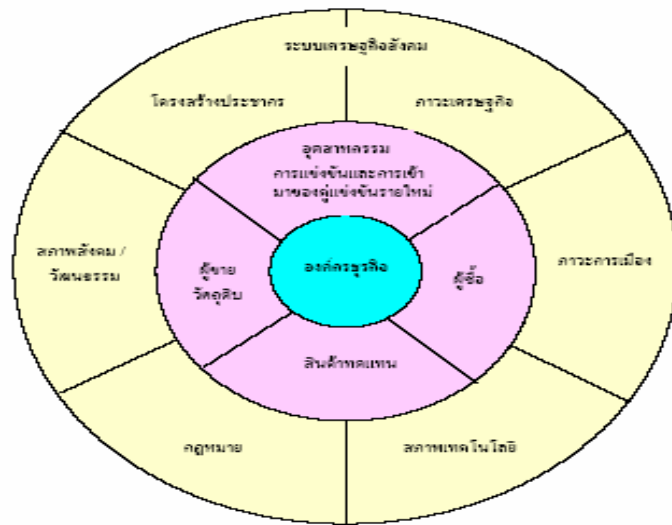
กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ถึงสินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระบวนการทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 15 สายโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา : Michel E Porter. (1985). *Marketing Management* . P. 254.

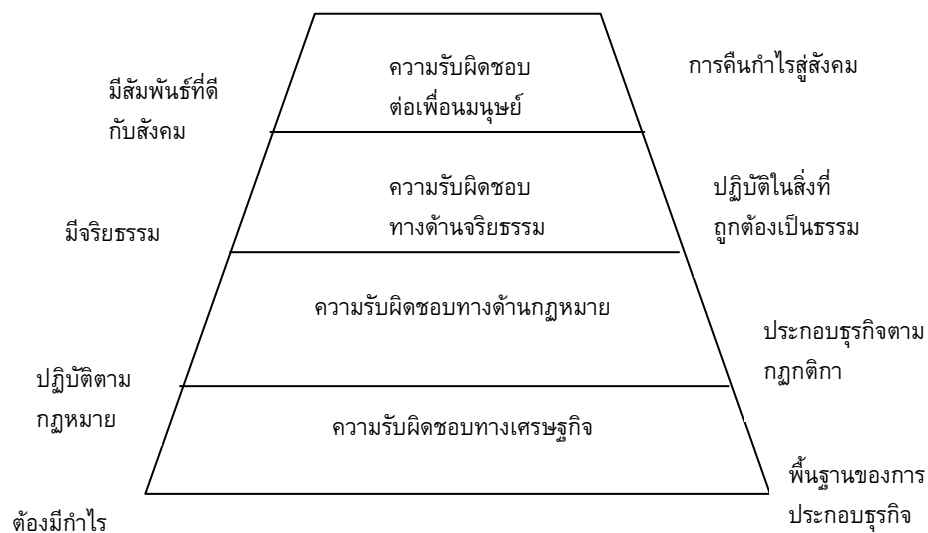
นอกจากการผลิตหรือประกอบธุรกิจแล้ว องค์กรยังต้องมีบทบาททางด้านสังคม เริ่มจากการดูแลพนักงาน มีการให้การศึกษาอบรมและให้โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อพนักงานตั้งแต่บริษัทตนเองไปจนถึงซัพพลายเออร์ผู้ผลิตวัตถุดิบให้ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน CSR จึงเป็นเรื่องกว้าง ๆ ครอบคลุมทุกด้านในการทำงานของธุรกิจ



ภาพประกอบ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก

ที่มา : พัฒนามาจากงานของ Hubbard (2000). *The One-Dimensional Model*. P.26.

ระดับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจและสังคมที่ถือว่าเป็น CSR คือการเริ่มต้นจากการทำโดยสมัครใจ เป็นการทำให้มากกว่าข้อกำหนดบังคับกฎหมาย ระดับที่ดีถือว่าประสบความสำเร็จในการทำ CSR ไปสร้างความแตกต่างทำเป็นยุทธศาสตร์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 17 ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Carroll 1991)

ที่มา : CSR literature by Carroll (1994). *Sustainable Development Strategies*. P. 56.

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความ สามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้

ฮอนด้ากับความรับผิดชอบต่อสังคม

ฮอนด้าได้ทุ่มพนักกระบวนการความคิด CSR โดยฮอนด้าทั่วโลกต่างมีวิสัยทัศน์เดียวกัน คือ การสร้างคุณค่าใหม่ (Value creation) นวัตกรรมสู่สากล (Globalization) และพันธสัญญาต่อชนรุ่นหลัง (commitment to the future) ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ฮอนด้าได้ยกประเด็นสำคัญในการดำเนินงานมา 4 รูปแบบ คือ

1. บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ฮอนด้าได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเป็นสำคัญในการบริหารจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้า สังคม ผู้ถือหุ้น นักลงทุน มีความเชื่อถือ และเพื่อเป็นการตอกย้ำการที่ฮอนด้าจะเป็นบริษัทที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่

2. ความปลอดภัย (Safety) เป้าหมายของฮอนด้า คือ การเพื่อความปลอดภัยให้กับทุกคนในสังคม จึงทำให้เราคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ขับขี่ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของฮอนด้า รวมถึงผู้ขับขี่อื่นและคนเดินเท้า เราได้คำนึงถึงความปลอดภัยทั้งด้านสินค้า และการให้ความรู้สินค้าทุกชิ้นของเราจะต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยสูง และเพิ่มทักษะทางด้านการขับขี่อย่างปลอดภัยของลูกค้า รวมถึงการสร้างจิตสำนึกให้กับลูกค้าและสังคมด้วย

3. สิ่งแวดล้อม (Environment) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่มีความรับผิดชอบต่อตรงต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก บริษัทพยายามที่จะส่งเสริมสุขภาพและสภาพแวดล้อมของโลก กิจกรรมต่าง ๆ ที่เราทำขึ้น ไม่ได้เฉพาะเพื่อบริษัทเราแต่รวมถึงทั้งโลก เราจะมุ่งมั่นสร้างกำไรภายใต้กฎปฏิบัติ ดังนี้

1. เราจะพยายามนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และประหยัดพลังงาน ในทุกขั้นตอนของอายุสินค้าของฮอนด้า โดยเราจะเริ่มตั้งแต่ช่วงการออกแบบ การผลิต การขาย บริการหลังการขายจนกระทั่งการกำจัดทิ้ง
2. เราจะพยายามลดและหาวิธีในการกำจัดขยะและส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
3. พนักงานของเราทุกคนซึ่งเป็นทั้งส่วนหนึ่งของบริษัทและสังคม จะต้องมีความจิตสำนึกที่ดีในการดูแลสิ่งแวดล้อมของโลก โดยถือว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งและมีหน้าที่จะต้องรับผิดชอบต่อดูแล
4. การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Corporate Citizenship) ด้วยการสำนึกว่าทุกคนต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับฮอนด้า หลังจากที่ฮอนด้าได้เติบโตและมีการขยายไปยังต่างประเทศมากขึ้นทำให้เราได้มีการติดต่อกับผู้คนที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านเชื้อชาติ แต่เราก็สามารถที่จะรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อจุดประสงค์ในการที่เป็นบริษัทที่สังคมต้องการให้คงอยู่

บริษัทฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด

บริษัทฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อปี 1984 โดยคุณโซอิจิโร่ ฮอนด้า มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 2-1-1 มินามิ โอยามา, มินาโต-กุ โตเกียว 107-8556, ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีคุณทาเคโอะ ฟุคุอิ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร สินค้าหลักของบริษัทคือรถยนต์, รถจักรยานยนต์ และเครื่องยนต์เอนกประสงค์

ฮอนด้า มอเตอร์ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักการ คือ “เคารพในความเป็นปัจเจกชน” และ “ความยินดี 3 ประการ” โดยการเคารพในความเป็นปัจเจกชน คือ การที่คนเราเกิดมามีความเป็นอิสระ และมีลักษณะเฉพาะจากความสามารถในการคิด เหตุผล การสร้างสรรค์ และความใฝ่ฝันของตนเอง การเคารพความเป็นปัจเจกชนนี้ ฮอนด้าถือว่าต้องรักษาและส่งเสริมแนวความคิดนี้ให้เกิดขึ้นภายในบริษัท โดยให้ความเคารพในความแตกต่างของแต่ละบุคคล รวมทั้งให้ความไว้วางใจทุกคนเท่าเทียมกัน การเคารพความเป็นปัจเจกชนนั้นจะต้องตระหนักถึงแนวคิดหลักดังต่อไปนี้ คือ ความคิดริเริ่ม, ความเสมอภาค และความไว้วางใจ จากความเชื่อในคุณค่าของแต่ละบุคคล ฮอนด้าเชื่อว่าแต่ละวันที่ทำงานกับเรา หรือได้เข้ามาสัมผัสกับเราไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือผ่านทางผลิตภัณฑ์ควรได้รับการแบ่งปันความรู้สึกยินดีกับสิ่งที่ได้ประสบ ซึ่งความรู้สึกนี้จะแสดงออกในรูปของความยินดี 3 ประการ คือ ความยินดีที่ได้ซื้อ, ความยินดีที่ได้ขาย และความยินดีในการสร้างสรรค์ เนื่องจากธุรกิจของฮอนด้า คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายต่อลูกค้า จึงมีผลต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งบางสิ่งก็จะมีผลในทางบวก เช่น การมอบความสามารถในการเคลื่อนที่ได้แก่บุคคล ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และการที่ฮอนด้าได้สร้างโอกาสในการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม เราต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของเรามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น ในหลาย ๆ ด้านอีกด้วย เพื่อที่จะให้ได้รับความไว้วางใจจากสังคม จึงจำเป็นต้องเสนอผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการให้บริการอันเป็นที่ต้องการของสังคมในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ความไม่พึงประสงค์หรือผลกระทบในทางลบที่มีต่อสังคมเกิดขึ้นน้อยที่สุด

บริษัทได้เจริญเติบโตจนกระทั่งเป็นผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์รายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลก ด้วยการมีสาขาทั่วโลก 454 สาขา และการร่วมทุนในการประกอบกิจการต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของลูกค้า ฮอนด้ามีหลักในการบริหารการตลาดที่เยี่ยมยอด คือ การให้บริการหลังการขาย (after Sales Service) กลยุทธ์นี้จะเน้นการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และแม้ว่าในช่วงก่อนการขาย ฮอนด้าจะมุ่งเน้นที่การสร้าง ความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีการผลิตที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งแล้วก็ตาม แต่ฮอนด้าก็ยังให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย (After Sales Service is of course a further way of guaranteeing the quality of product) ดังนั้นเป้าหมายที่แนชัดของฮอนด้า ก็คือ “ การตอบสนองลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นเลิศที่สุด (The aim of providing customers with high-quality product)”

ตาราง 4 กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของฮอนด้า

	วิศวกรรม	การตลาด	การบริหาร
ความคิดเห็น	-ความเป็นเอกลักษณ์ (ไม่ลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น) -การยอมรับและเคารพในเทคโนโลยีของกันและกัน	-การให้ความสำคัญกับแรงผลักดันต่าง ๆ -ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	-การบริหารแบบแยกเป็นเอกเทศ -ความอิสระในการบริหาร -เน้นความชำนาญ
ธุรกิจระดับโลก	-เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย -นโยบายการดำเนินการผลิตในระดับท้องถิ่น	-การลงทุนโดยตรง -ความสมดุลกันของการส่งสินค้าเข้าและออก	-การแข่งขันแบบเสรีภายใต้ความเหมาะสมและยุติธรรม -ปราศจากอคติหรือความลำเอียง
ความเป็นที่ยอมรับ	-คุณภาพสูง -เน้นการให้บริการหลังการขายดีเยี่ยมยอด -การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนองความต้องการที่ตรงจุด	-แนวทางการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด -ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีอยู่อย่างหลากหลาย	-บริหารให้ถูกทาง มองวิเคราะห์ให้ตรงจุดและหันหน้าเข้าหาความเป็นจริง -ทุกคนต่างมีเป้าหมายอย่างเดียวกันคือความสัมฤทธิ์ผลขององค์กร

ที่มา : โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา.(2533).*สุทธิปริทัศน์* . หน้า 48-52

บริษัทเอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด

ฮอนด้าถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกและผู้นำของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีการเริ่มก่อตั้งบริษัทเอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ขึ้นในปี 1964 ในปัจจุบันนี้ ฐานการผลิตในประเทศไทยถือได้ว่าใหญ่ที่สุดในเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) ซึ่งประกอบด้วยศูนย์วิจัยและพัฒนา , โรงงานประกอบ และส่วนการขายทั้งรถยนต์,รถจักรยานยนต์ ,เครื่องยนต์เอนกประสงค์ ขึ้นส่วนต่าง โดยมีพนักงานรวมทั้งหมดในเครือฮอนด้ามากกว่า 5,000 คน และกว่า 200,000 คนที่ไม่ได้เป็นพนักงานโดยตรงมีส่วนร่วม ในปี 2000 ฮอนด้าได้มีการฉลองการผลิตครบ 10 ล้านคันในประเทศไทยฮอนด้าได้มีการตั้งโรงงานผลิต และส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ทั่วภูมิภาค Asean โดยในปี 1996 ได้มีการตั้งบริษัทเอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัดขึ้น เพื่อ ดูแลและให้การสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาและการผลิตของบริษัทในเครือฮอนด้าทั่วภูมิภาค

ปี 2004 บริษัทเอเชียนฮอนด้า จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาค Asia & Oceania โดยมีหน้าที่ในการดูแลกิจการต่าง ๆ ทั้งในเขต ASEAN และประเทศอื่นในเขต เอเชียและโอเชียเนีย ดังนี้

ภูมิภาคเอเชีย

1. ประเทศอินเดีย

- HERO HONDA MOTORS LTD. (HHM) : รถจักรยานยนต์
- HONDA MOTORCYCLE AND SCOOTER INDIA LTD (HMSI) : รถจักรยานยนต์
- HONDA SIEL CARS INDIA LTD. : รถยนต์

2. ประเทศอินโดนีเซีย

- P.T.ASTRA HONDA MOTOR. (AHJ) : รถจักรยานยนต์
- P.T.HONDA PROSPECT MOTOR (HPM) : รถยนต์
- PT.HONDA PRECISION PART MANUFACTURING (HPPM) : รถยนต์

3. ประเทศมาเลเซีย

- HICOM HONDA MFG.,MALAYSIA SDN.BHD. (HICOM) : รถจักรยานยนต์

4. ประเทศปากีสถาน

- ATLAS HONDA LTD.KARACHI FACTORY (AHF) : รถจักรยานยนต์
- HONDA ATLAS CARS (PAKISTAN) LTD (HACP) : รถยนต์

5. ประเทศฟิลิปปินส์

- HONDA PHILIPPINES INC (HPI) : รถจักรยานยนต์
- HONDA CARS PHILIPPINES, INC (HCPI) : รถยนต์

6. ประเทศสิงคโปร์

7. ประเทศเกาหลีใต้

8. ประเทศไต้หวัน

- HONDA TAIWAN CO.,LTD. : รถยนต์

9. ประเทศเวียดนาม

- HONDA VIETNAM CO.,LTD (HVN) : รถจักรยานยนต์ และ รถยนต์

10. ประเทศไทย

- HONDA R&D SOUTHEAST ASIA CO.,LTD. (HRST) : ศูนย์วิจัยและพัฒนาารถจักรยานยนต์
- THAI HONDA MANUFACTURING CO.,LTD (TH) : รถจักรยานยนต์
- HONDA AUTOMOBILE (THAILAND) CO., LTD. (HAT-C) : รถยนต์

ภูมิภาคโอเชียเนีย

11 ประเทศออสเตรเลีย

12. ประเทศนิวซีแลนด์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. สนับสนุนและดูแลฐานการผลิตในประเทศต่าง ๆ , จัดการด้านการส่งออก , การจัดจำหน่าย และการขาย สินค้าทุกประเภทของฮอนด้า ที่ผลิตในประเทศที่อยู่ในภูมิภาค Asia-Oceania
2. จัดการด้านการส่งออกรถจักรยานยนต์ , รถยนต์ และเครื่องยนต์เอนกประสงค์ และชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ของฮอนด้า ที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อทำการส่งออกไปกว่า 70 ประเทศทั่วโลก
3. จัดการดูแล กิจกรรมด้านการตลาดและการขายเครื่องยนต์เอนกประสงค์ที่ผลิตในประเทศไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 . บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันรั่วสารตะกั่ว การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ การรณรงค์ ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็

ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการ โดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาครัฐกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยใน การหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า หรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลอง และการ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา แล้วจึงพิจารณา ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคใช้เหตุผลใน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผล ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก และมีความเห็นว่าธุรกิจที่ และสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สิ่งแวดล้อม

ศุภณีย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านี้ยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออื่นที่มีราคาต่ำกว่า ถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม* พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง *คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของ รถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร* งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีก คุณค่า ตราสินค้า “ฮอนด้า” รวมทั้งเครื่องมือการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อรถยนต์ “ฮอนด้าซีวีก” ขนาด เครื่องยนต์ 1.6 ลิตร และ 1.7 ลิตร ที่

มีอายุตั้งแต่ 25 ปีที่มาใช้บริการ ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าและตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อ โทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตรายี่ห้อ “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่าย.

ธานี ศิริกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ ขอแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ยาดี และคนรู้จัก ซึ่งทำงานให้กับตัวแทนจำหน่าย และคุยกับพนักงานขายถึงรูปแบบและสมรรถนะของรถ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต บริการหลังการขายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณ์ของรถ กระเปาะหยัดน้ำมัน ความสบายในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่ดี ราคาของรถที่ตั้งไว้ หรือพนักงานขายเสนอราคาขายให้ถูกกว่ารถคันอื่น ๆ รถเก่าแลกเปลี่ยนได้ราคาดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายดี ตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับรถ ตัวแทนจำหน่ายมีพนักงานขายที่มีหน้าที่ดีต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท พนักงานขาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการดำเนินชีวิตผู้วิจัยได้ยึดแบบของการใช้ชีวิต

Psychographics โดย ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาใน

Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของฮอนด้า นั้นนำเอากลยุทธ์ในการดำเนินการของฮอนด้า มาใช้ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม 4 รูปแบบ คือ บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ฮอนด้าได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเป็นสำคัญในการบริหารจัดการ ความปลอดภัย (Safety) คือ การเพื่อความปลอดภัยให้กับทุกคนในสังคม สิ่งแวดล้อม (Environment) มีความรับผิดชอบต่อตรงต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Corporate Citizenship) สามารถที่จะรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อจุดประสงค์ในการที่เป็นบริษัทที่สังคมต้องการให้คงอยู่ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker,D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราห้อย (Appreciation of Quality) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราห้อยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) ทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราห้อยมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ยึดหลักของ ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (ตามพระราชบัญญัติ รถยนต์ พ.ศ. 2522) เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 35 ตัวอย่าง หรือ 9.1 % รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ได้ดังนี้

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

$$\therefore Z = 1.96$$

p	แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
q	แทน 1 - p
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2) (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน} \\
 \text{ตั้งสำรอง 9.1\%} &= 385 * 9.1\% \\
 &= 35 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับสลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า 4 แห่ง และโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย 17 แห่ง รวมเป็น 21 แห่ง (ภาคผนวก) แล้วจับฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่งดังนี้

1. โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่สาขาศรีอยุธยา
2. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
5. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
6. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
7. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาลาดพร้าว)
8. บริษัท วี กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาแจ้งวัฒนะ)
9. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด

10. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด
 ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ
 โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนโซว์รูมพร้อมศูนย์บริการที่เลือก}} \\
 \text{ในแต่ละโซว์รูมพร้อมศูนย์บริการ} &= \frac{420}{10} \\
 &= 42
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
 โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ โซว์รูมพร้อมศูนย์บริการ ของฮอน
 ด้าตามที่ระบุไว้ในข้อ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม
 (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด
 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนเพื่อให้
 ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ
 สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบ
 ครัว รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการ
 วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการ
 วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ
 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถมีใบขับขี่(ตามพระราชบัญญัติ รถยนต์ พ.ศ. 2522) และ
 ข้อมูลรายงานวารสารประชากรและการพัฒนาสถาบันวิจัยประชากร และสังคม

มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 22 ฉบับที่ 3(กุมภาพันธ์-มีนาคม 2545) ได้รายงานว่าคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70 – 74 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทย คือ 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 18 – 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{70 - 18}{6} \\ &= 8.67 \text{ หรือ } 9\end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 18 – 26 ปี
 - 2.2 27 - 35 ปี
 - 2.3 36 - 44 ปี
 - 2.4 45 – 53 ปี
 - 2.5 54 – 62 ปี
 - 2.6 63 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
 4. ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 4.3 ปวส./อนุปริญญา
 - 4.4ปริญญาตรี
 - 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ....
 5. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 5.2 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลการคำนวณ การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลฮอนด้า รุ่น City – ZX A MT ซึ่งเป็นรุ่นที่มีราคาถูกที่สุด แบบผ่อนชำระ 4 ปี ดังนี้

ราคารถยนต์ City – ZX A MT	เท่ากับ 517,000 บาท
เงินดาวน์ 20 %	เท่ากับ 103,400 บาท
ผ่อนชำระ 4 ปี	
อัตราดอกเบี้ย	เท่ากับ 3.45 %
ค่างวดต่อเดือน	เท่ากับ 9805.77 บาท

จากการคำนวณพบว่า ค่างวดต่อเดือน คือ 9805.77 บาท ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย จึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายประจำวัน และมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายค่างวดผ่อนรถ เริ่มต้นที่รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ช่วงสุดท้ายที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาท ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 – 70,000 บาทโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{70,000 - 20,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20.000 บาท
 - 6.2 20,001 –30,000 บาท
 - 6.3 30,001 - 40,000 บาท
 - 6.4 40,001 – 50,000 บาท
 - 6.5 มากกว่า 50,001 บาท
7. จำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 7.1 1 คั่น
- 7.2 2 คั่น
- 7.3 3 คั่น
- 7.4 4 คั่น
- 7.5 มากกว่า 4 คั่น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิในการขับขี่รถยนต์ รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ การแข่งขัน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพกลาง ๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวา
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ

ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ จำนวน 6 ข้อ

ด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ จำนวน 9 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

บรรษัทภิบาล	จำนวน 3 ข้อ
ความปลอดภัย	จำนวน 5 ข้อ
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	จำนวน 4 ข้อ
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงความรู้สึกชอบของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงความรู้สึกชอบของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงความรู้สึกชอบของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงความรู้สึกชอบของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงความรู้สึกชอบของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	จำนวน	5 ข้อ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน	2 ข้อ
ตราयीหือเป็นที่รู้จัก	จำนวน	2 ข้อ
ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ	จำนวน	4 ข้อ
ตราयीหือมีคุณค่า	จำนวน	3 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ
จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การ
คำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า”

เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

สูงกว่าความคาดหวังมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
สูงกว่าความคาดหวัง	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เท่ากับความคาดหวัง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อยกว่าความคาดหวัง	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยกว่าความคาดหวังมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า สูงกว่าความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า สูงกว่าความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า เท่ากับความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า น้อยกว่าความคาดหวัง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า น้อยกว่าความคาดหวังมาก

ข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถาม
เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ
จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การ
คำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

พึงพอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
พึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ในเขต
กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงรู้สึกเฉย ๆ ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงไม่พึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงไม่พึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า

มาก

ข้อที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามเป็น ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การ คำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

พึงพอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
พึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า มาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงรู้สึกเฉย ๆ ต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงไม่พึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงไม่พึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า มาก

ข้อที่ 4 แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป ซึ่งแบบ สอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5

ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า ใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อที่ 5 การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “ ฮอนด้า ” ซึ่งแบบ สอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential ซึ่งแบ่งระดับการแนะนำให้ซื้อเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การ คำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจแนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอันดับภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันดับภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยกตัวอย่างบุคคล ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำคนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล “ ฮอนด้า “ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 6 เรียงลำดับชนิดของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่สนใจจะซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ท่านมีโครงการที่จะซื้อรถ / เปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ภายในระยะเวลาที่ปี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย ซึ่ง กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-75 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 121)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
5. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ .908
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น
4. วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ฮอนด้า มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความรู้สึก
5. วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับอิทธิพล
6. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. การทดสอบสมมติฐาน
 - 7.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 " ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง

กัน “ โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ $t - test$ เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

7.2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 “ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 “รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.4 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.5 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 “คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538:75)

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

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

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

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

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เตรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ในปี ค.ศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า อย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิง จาก Sekaran, Uma. 1992 : 287)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (ยุทธิ์ ไกยวรรณ . 2549 : 153)

- ถ้าไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร แต่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้นไว้ว่าค่า ความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Test

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

S_p^2 แทน ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ถ้าไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร แต่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้นไว้ว่าค่า ความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Test

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
df	แทน ชั้นของความไม่เป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ขั้นตอน (กัลยา วาณิชยบัญชา .2545 : 241 – 242) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบเงื่อนไข

การตรวจสอบเงื่อนไขว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงแบบปกติ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov (กัลยา วาณิชยบัญชา .2545 : 241) โดยใช้สูตรดังนี้

$$D = \max [F(x) - S(x)]$$

เมื่อ	D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Kolmogorov-Smirnov
	F(x)	แทน	ความน่าจะเป็นสะสมของตัวอย่าง
	S(x)	แทน	ความน่าจะเป็นสะสมเมื่อสมมุติฐาน H_0 จริง

การทดสอบความแตกต่างกันของความแปรปรวน หรือการกระจายตัวของข้อมูลหลาย ๆ ชุด โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Levene 's Test (สุรินทร์ นิยมางกุล .2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $ x_{ij} - \bar{x}_i $ ดังนี้ $\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i x_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความไม่เป็นอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ ในกลุ่ม = $n - k$ เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด k คือ จำนวนกลุ่ม

ขั้นที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์

ถ้าผลการทดสอบในขั้นที่ 1 คือยอมรับ H_0 ในขั้นนี้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ F Test (กัลยา วาณิชยบัญชา .2545 : 241) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS _w	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบในขั้นที่ 1 คือยอมรับ H₁ ในขั้นนี้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Brown – Forsythe (B) (Hartung. 2001:30) ได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า MSW'} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown – Forsythe)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i² แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบกันเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ถ้าผลการทดสอบในขั้นที่ 1 คือยอมรับ H₀ ในขั้นนี้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Fisher ‘s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

$$1 - \alpha / 2; n - K$$

เมื่อ	t $1 - \alpha / 2; n-K$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ชั้น แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ถ้าผลการทดสอบในขั้นที่ 1 คือยอมรับ H_1 ในขั้นนี้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Dunnett 's T3 จาก เคปเปิล (Keppel .1982 : 153-155) ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett 's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Value of Dunnett Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช .2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 – 5 ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2 (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	X	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.03 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง
ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 310 – 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ - 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็น (-) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y ก็จะลด แต่ถ้า X ลด Y ก็จะเพิ่ม

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็น (+) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y ก็จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y ก็จะลด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายตรงกัน จึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F-distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว

ตอนที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิในการขับขี่รถยนต์ รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และการแข่งขัน

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ และด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ

ตอนที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า” ได้แก่ บรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ตอนที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตราयीหือเป็นที่รู้จัก ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ และตราयीหือมีคุณค่า

ตอนที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” ได้แก่ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า นอกจากนี้ยังแสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ การเรียงลำดับชนิดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สนใจจะซื้อ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และโครงการที่จะซื้อ / เปลี่ยนรถยนต์ใหม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์ที่ส่วนบุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	52.6
หญิง	199	47.4
รวม	420	100.0
2. อายุ		
18 - 26 ปี	185	44.0
27 - 35 ปี	154	36.7
36 - 44 ปี	73	17.4
45 - 53 ปี	8	1.9
รวม	420	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	287	68.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	25.7
หม้าย / หย่าร้าง	25	6.0
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	15	3.6
ปวส. / อนุปริญญา	24	5.6
ปริญญาตรี	330	78.6
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.0
รวม	420	100
5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	79	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	297	66.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.2
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ	6	1.4
รวม	420	100
6. รายได้ของท่านต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	137	32.6
20,001 – 30,000 บาท	90	21.4
30,001 – 40,000 บาท	101	24.0
40,001 – 50,000 บาท	52	12.5
มากกว่า 50,000 บาท	40	9.5
รวม	420	100
7. จำนวนรถยนต์ในครอบครัว		
1 คัน	108	25.7
2 คัน	189	45.0
3 คัน	102	24.3
4 คัน	15	3.6
มากกว่า 4 คัน	6	1.4
รวม	420	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และรองลงมาคือผู้บริโภครเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 18 – 26 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือผู้บริโภครอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อายุ 36 – 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอายุ 45 – 53 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

3. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

5. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

6. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 9.5

7. จำนวนรถยนต์ในครอบครัวย พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถยนต์ 2 คัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีรถยนต์ 3 คัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรถยนต์ 4 คัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีรถยนต์ 15 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.4

จากการที่ตัวแปรบางตัวของข้อมูล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนรถยนต์ในครอบครัวย มีค่าตัวแปรน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงนำค่าของตัวแปรมารวมกัน จัดกลุ่มใหม่

เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมุติฐานในขั้นต่อไป โดยผลจากการจัดกลุ่มใหม่ปรากฏดังตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จากการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 26 ปี	185	44.0
27 - 35 ปี	154	36.7
มากกว่า 36 ปี	81	19.3
รวม	420	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	287	68.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง	133	31.7
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	10.4
ปริญญาตรี	330	78.6
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.0
รวม	420	100
5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	79	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	297	66.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ	32	7.6
รวม	420	100
7. จำนวนรถยนต์ในครอบครัว		
1 คัน	108	25.7
2 คัน	189	45.0
3 คัน ขึ้นไป	123	29.3
รวม	420	100

จากตาราง 6 ผลของการจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน พบว่า

1. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 18 – 26 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือผู้บริโภครอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ อายุ มากกว่า 36 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

2. สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน / หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

5. จำนวนรถยนต์ในครอบครัวย พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถยนต์ 2 คัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีรถยนต์มากกว่า 3 คัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตอนที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิในการขับขี่รถยนต์ รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และการแข่งขัน ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิในการขับเคลื่อน รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และการแข่งขัน

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพ
ความเชื่อมั่นในตนเอง (มาก → น้อย)	3.79	0.754	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ความน่าสมัย (มาก → น้อย)	3.31	0.731	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพกลาง ๆ
ความชอบเป็นผู้นำ (ชอบเป็นผู้นำ → ชอบเป็นผู้ตาม)	3.68	0.781	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (มาก → น้อย)	3.76	0.909	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ความภูมิใจในการขับเคลื่อน (มาก → น้อย)	3.51	1.109	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
รสนิยมในการใช้รถยนต์ (ทันสมัย → เรียบง่าย)	3.52	1.047	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ความสามารถในการเข้าสังคม (มาก → น้อย)	3.72	0.748	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (มาก → น้อย)	4.00	0.766	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ชอบการแข่งขัน (มาก → น้อย)	3.45	0.996	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก
ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพ	3.64	0.871	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

1. ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00
2. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79
3. ด้านการมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

4. ด้านความสามารถในการเข้าสังคม ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72
5. ด้านความชอบเป็นผู้นำ ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781
6. ด้านรสนิยมในการใช้รถยนต์ ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.047
7. ด้านความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51
8. ด้านชอบการแข่งขัน ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพไปทางด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45
9. ด้านความนำสมัย ระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีบุคลิกภาพกลาง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ และด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ และ ด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ

การดำรงชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ			
มีวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน	4.16	0.622	ผู้บริโภคเห็นด้วย
มีเวลาว่างที่จะทำงานอดิเรก	3.71	0.794	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เมื่อมีเวลาว่าง	3.94	0.896	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะขับรถไปเที่ยวเล่น	3.67	0.984	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะตกแต่งรถ	3.15	1.094	ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ
เมื่อมีเวลาว่างชอบที่จะดูแล ทำความสะอาดรถ	3.56	0.993	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะไปร่วมงานสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	3.66	0.806	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	3.62	0.846	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ชอบที่จะเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ	3.26	0.918	ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ
ชอบที่จะได้พบเจอ และรู้จักคนใหม่ ๆ	3.56	0.893	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ	3.629	0.884	ผู้บริโภคเห็นด้วย

ตาราง 8 (ต่อ)

การดำรงชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ			
มักจะเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.736	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้างก่อนซื้อสินค้า	3.91	0.891	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร	3.81	0.742	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ให้ความสนใจในการดูโฆษณาสินค้า	3.78	0.744	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นด้านการให้ความสนใจ	3.873	0.768	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ความคิดเห็น			
ความสุขของฉันคือการได้รับการยอมรับจากคนอื่น	3.89	0.775	ผู้บริโภคเห็นด้วย
การใช้ชีวิตหรูหรามีความหมายกับฉัน	3.16	0.921	ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น	3.62	0.807	ผู้บริโภคเห็นด้วย
การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่ดี	3.86	0.714	ผู้บริโภคเห็นด้วย
องค์กรต่าง ๆ ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.04	0.808	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.776	ผู้บริโภคเห็นด้วย
สินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมีราคาสูง	3.65	0.830	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ในประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย	3.94	0.718	ผู้บริโภคเห็นด้วย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังมีน้อย	3.94	0.816	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	3.783	0.796	ผู้บริโภคเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นรวม	3.763	0.816	ผู้บริโภคเห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ระดับความคิดเห็นด้านการดำรงชีวิต โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.763 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับพบว่า

1. ความคิดเห็นด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 ทำงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ขับรถไปเที่ยวเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.67 ร่วมงานสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ย 3.66 เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ

สังคม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ทำความสะอาดรถ และการรู้จักคนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.56 การเป็นสมาชิกชมรม มีค่าเฉลี่ย 3.26 และชอบตกแต่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.15

2. ความคิดเห็นด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.873 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.81 ให้ความสนใจโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ชอบซื้อสินค้านี้ห่อเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.77 และชอบสินค้าที่ตราห่อมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.71

3. ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.783 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.94 การได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม เป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และการใช้ชีวิตหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตอนที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ”ฮอนด้า” ได้แก่ บรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ”ฮอนด้า” ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า”	$\bar{X}$	S.D	ระดับความรู้สึกของผู้บริโภค
บรรษัทภิบาล			
ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	3.48	0.677	ชอบมาก
ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	3.32	0.692	ปานกลาง
ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานด้วยความเคารพในปัจเจกชน	3.40	0.715	ปานกลาง
ระดับความรู้สึกด้านบรรษัทภิบาล	3.40	0.695	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย จากสินค้าฮอนด้า			
รถยนต์ฮอนด้า ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย	3.46	0.678	ชอบมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า”	$\bar{X}$	S.D	ระดับความรู้สึกของผู้บริโภค
รถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ระบบ ขับเคลื่อนอัตโนมัติ สำหรับกลางคืน	3.59	0.651	ชอบมาก
รถยนต์ฮอนด้า ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยลดการบาดเจ็บ ของคนอื่นที่อยู่บนรถ	3.42	0.823	ชอบมาก
ระดับความรู้สึกด้านความปลอดภัย จากสินค้าฮอนด้า	3.528	0.718	ชอบมาก
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม			
รถยนต์ฮอนด้า ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอด อายุของสินค้า	3.62	0.769	ชอบมาก
ฮอนด้าได้มีการพัฒนา รถยนต์ Hybrid ที่ประหยัดและเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.77	0.748	ชอบมาก
รถยนต์ฮอนด้า ได้ถูกพัฒนาให้ลดการปล่อยควันเสีย	3.65	0.789	ชอบมาก
ฮอนด้า มีกิจกรรมรณรงค์ในการหยุดโลกร้อน ภายใต้อาณัติ แนวคิด Together for tomorrow	3.66	0.797	ชอบมาก
ระดับความรู้สึกด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.675	0.775	ชอบมาก
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม			
ฮอนด้าได้ร่วมแบ่งปัน ความยินดี 3 ประการ (ยินดีที่ได้ ซื้อ ,ยินดีที่ได้ขาย,ยินดีในการสร้างสรรค์) แก่ทุกคน	3.56	0.694	ชอบมาก
ฮอนด้ามีการดูแลพนักงาน อย่างดี	3.50	0.714	ชอบมาก
ฮอนด้า มีการดูแลชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน	3.42	0.675	ชอบมาก
ฮอนด้า มีโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคม เช่น อาชีวะ กับการเรียนรู้,ฮอนด้า วัง 31 ขา,โรงเรียนในฝัน,สนับสนุน การแข่งขันหุ่นยนต์ (FIBO)	3.54	0.762	ชอบมาก
ระดับความรู้สึกด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.505	0.711	ชอบมาก
ระดับความรู้สึกรวม	3.527	0.725	ชอบมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ระดับความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกโดยรวม คือ ชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.527 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ พบว่า

1. บรรษัทภิบาล โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาฮอนด้าเป็นองค์กร

ที่มีการดำเนินงานด้วยความเคารพในปัจเจกชน มีค่าเฉลี่ย 3.40 ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.32

2. ความปลอดภัย โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.528 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ รถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และรถยนต์ฮอนด้า มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมารถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 รถยนต์ฮอนด้า ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และรถยนต์ฮอนด้า ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยลดการบาดเจ็บของคนอื่นที่อยู่บนรถ มีค่าเฉลี่ย 3.42

3. การใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าได้มีการพัฒนา รถยนต์ Hybrid ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา ฮอนด้า มีกิจกรรมรวมพลังในการหยุดโลกร้อน ภายใต้แนวคิด Together for tomorrow มีค่าเฉลี่ย 3.66 รถยนต์ฮอนด้า ได้ถูกพัฒนาให้ลดการปล่อยควันเสีย มีค่าเฉลี่ย 3.65 และรถยนต์ฮอนด้า ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62

4. การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.527 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าได้ร่วมแบ่งปัน ความยินดี 3 ประการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาฮอนด้า มีโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.54 ฮอนด้ามีการดูแลพนักงาน อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ ฮอนด้า มีการดูแลชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตอนที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตราयीห่อเป็นที่รู้จัก ความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ และตราयीห่อมีคุณค่า ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตราयीหือเป็นที่รู้จัก ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ และตราयीหือมีคุณค่า

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า			
คุณภาพของรถยนต์	3.86	0.670	มาก
การออกแบบและรูปลักษณ์	3.92	0.784	มาก
ความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า	3.92	0.688	มาก
ศูนย์บริการ	3.85	0.847	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.91	0.738	มาก
ระดับอิทธิพลของความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	3.892	0.745	มาก
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราयीหือ			
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.76	0.706	มาก
ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับ	3.65	0.788	มาก
ระดับอิทธิพลของปัจจัยเชื่อมโยงกับตราयीหือ	3.705	0.747	มาก
ตราयीหือเป็นที่รู้จัก			
ตราयीหือเป็นที่รู้จักมากในสังคม	4.15	0.721	มาก
ตราयीหือได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม	4.05	0.715	มาก
ระดับอิทธิพลของตราयीหือเป็นที่รู้จัก	4.10	0.718	มาก
ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ			
ความชอบในตราสินค้า“ฮอนด้า”	3.82	0.760	มาก
ประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า“ฮอนด้า”	3.67	0.878	มาก
ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “ฮอนด้า”	3.69	0.795	มาก
ยอมรับในตราสินค้า “ฮอนด้า”	3.75	0.815	มาก
ระดับอิทธิพลของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	3.732	0.812	
ตราयीหือมีคุณค่า			
มีความรู้ความเข้าใจสินค้าของ “ฮอนด้า”	3.61	0.713	มาก
มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า “ฮอนด้า”	3.69	0.785	มาก
มีความภูมิใจในการใช้สินค้า “ฮอนด้า”	3.70	0.818	มาก
ระดับอิทธิพลของตราयीหือมีคุณค่า	3.667	0.772	มาก
ระดับอิทธิพลรวม	3.819	0.758	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยระดับ

อิทธิพลรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.819 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับ พบว่า

1. ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.892 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ การออกแบบและรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 คุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85

2. ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.892 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ย 3.65

3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักมากในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.15 และตรายี่ห้อได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.05

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.732 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ความชอบในตราสินค้า“ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ยอมรับในตราสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.69 และประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า“ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.67

5. ตรายี่ห้อคุ้มค่า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.667 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ มีความภูมิใจในการใช้สินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความรู้ความเข้าใจสินค้าของ “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตอนที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” ได้แก่ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า นอกจากนี้ยังแสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ การเรียงลำดับชนิดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สนใจจะซื้อ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และโครงการที่จะซื้อรถ / เปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” ได้แก่ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
การรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า	3.60	0.767	สูงกว่าความคาดหวัง
ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า	3.44	0.714	พึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า	3.58	0.708	พึงพอใจ
ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป	3.50	0.775	ซื้อ
แนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า	3.45	0.740	แนะนำ
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	3.514	0.740	ซื้อ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.514 และพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับดังนี้

การรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.50 แนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตาราง 12 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ การเรียงลำดับชนิดของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่สนใจจะซื้อ

ชนิดของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า แอคคอร์ด		
ลำดับที่ 1	127	30.2
ลำดับที่ 2	64	15.2
ลำดับที่ 3	67	16.0
ไม่เลือก	162	38.6
รวม	420	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ชนิดของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า ซีวีค		
ลำดับที่ 1	149	35.5
ลำดับที่ 2	115	27.4
ลำดับที่ 3	66	15.7
ไม่เลือก	90	21.4
รวม	420	100
ฮอนด้า ซิตี้		
ลำดับที่ 1	16	3.8
ลำดับที่ 2	51	12.1
ลำดับที่ 3	93	22.2
ไม่เลือก	260	61.9
รวม	420	100
ฮอนด้า แจ๊ซ		
ลำดับที่ 1	62	14.8
ลำดับที่ 2	85	20.2
ลำดับที่ 3	52	12.4
ไม่เลือก	221	52.6
รวม	420	100
ฮอนด้า ซีอาร์วี		
ลำดับที่ 1	65	15.5
ลำดับที่ 2	85	20.2
ลำดับที่ 3	104	24.8
ไม่เลือก	166	39.5
รวม	420	100
ฮอนด้า สตรีม		
ลำดับที่ 1	2	0.5
ลำดับที่ 2	6	1.4
ลำดับที่ 3	28	6.7
ไม่เลือก	384	91.4
รวม	420	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับชนิดของรถยนต์ที่สนใจจะซื้อ ของ ผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คนพบว่า

ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 1 คือ ฮอนด้า ซีวีค จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ฮอนด้า แอคคอร์ด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ฮอนด้า ซีอาร์วี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ฮอนด้า ซิตี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และฮอนด้า สตрім จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 2 คือ ฮอนด้า ซีวีค จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ ฮอนด้า แจ๊ซและ ฮอนด้า ซีอาร์วี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ฮอนด้า แอคคอร์ด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ฮอนด้า ซิตี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และฮอนด้า สตрім จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 3 คือ ฮอนด้า ซีอาร์วี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ฮอนด้า ซิตี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ฮอนด้า แอคคอร์ด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ฮอนด้า ซีวีค จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ ฮอนด้า สตрім จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 13 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า		
ลำดับที่ 1	197	46.9
ลำดับที่ 2	84	20.0
ลำดับที่ 3	74	17.6
ไม่เลือก	65	15.5
รวม	420	100
ราคาของสินค้า		
ลำดับที่ 1	107	25.5
ลำดับที่ 2	115	27.4
ลำดับที่ 3	66	15.7
ไม่เลือก	132	31.4
รวม	420	100

ตาราง 13 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร		
ลำดับที่ 1	33	7.9
ลำดับที่ 2	81	19.3
ลำดับที่ 3	71	16.8
ไม่เลือก	235	56.0
รวม	420	100
การส่งเสริมการขาย		
ลำดับที่ 1	11	2.5
ลำดับที่ 2	67	16.0
ลำดับที่ 3	88	21.0
ไม่เลือก	254	60.5
รวม	420	100
ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า		
ลำดับที่ 1	44	10.5
ลำดับที่ 2	43	10.2
ลำดับที่ 3	63	15.0
ไม่เลือก	270	64.3
รวม	420	100
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์		
ลำดับที่ 1	23	5.5
ลำดับที่ 2	6	1.4
ลำดับที่ 3	36	8.6
ไม่เลือก	355	84.5
รวม	420	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 420 คนพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามลำดับ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ ราคาของสินค้า จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ การส่งเสริมการขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตาราง 14 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	337	44.22
เพื่อน / แฟน	123	16.14
สามี / ภรรยา	104	13.65
บิดา / มารดา	146	19.16
พี่น้อง / ญาติ	52	6.83
รวม	762	100

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ตัวเอง จำนวน 337 คิดเป็นร้อยละ 44.22 รองลงมา บิดา / มารดา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 เพื่อน / แฟน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 สามี / ภรรยา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 และ พี่น้อง / ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83

ตาราง 15 แสดงผลจำนวนข้อมูล และร้อยละของโครงการที่จะซื้อรถ/เปลี่ยนรถใหม่

โครงการที่จะซื้อรถ/เปลี่ยนรถใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ปี	106	25.2
มากกว่า 1-2 ปี	137	32.6
มากกว่า 2-3 ปี	43	10.2
มากกว่า 3-4 ปี	42	10.0
มากกว่า 4 ปี	62	14.2
อื่น ๆ เช่น ยังไม่มีโครงการ	30	7.2
รวม	420	100

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาของโครงการที่จะซื้อ / เป็นรถใหม่ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 1-2 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ ภายใน 1 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 4 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 2-3 ปี จำนวน 43 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 3-4 ปี จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ เช่น ยังไม่แน่นอน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านเพศ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	ชาย (n = 221)		หญิง (n = 199)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
บรรษัทภิบาล	3.37	0.613	3.44	0.596	- 1.229	.220
ความปลอดภัย	3.45	0.565	3.62	0.518	- 3.206**	.001
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.57	0.674	3.79	0.619	- 3.375**	.001
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.39	0.534	3.63	0.589	- 4.259**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับผู้บริหารที่มีเพศต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัยสูงกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัยสูงกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัยสูงกว่าเพศชาย

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง

กัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอายุ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prop
บรรษัทภิบาล	ระหว่างกลุ่ม	1.833	2	.917	2.519	.822
	ภายในกลุ่ม	151.738	417	.364		
	รวม	153.571	419			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.185	2	.092	.305	.737
	ภายในกลุ่ม	126.209	417	.303		
	รวม	126.394	419			
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.223	2	.111	.257	.773
	ภายในกลุ่ม	180.388	417	.433		
	รวม	180.610	419			
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.038	2	.019	.058	.943
	ภายในกลุ่ม	136.892	417	.328		
	รวม	136.930	419			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .088 .737 .773 และ .943 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านสถานภาพ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	โสด (n = 287)		สมรส หมาย (n = 133)		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
บรรษัทภิบาล	3.38	.573	3.46	.669	- 1.301	.195
ความปลอดภัย	3.52	.541	3.55	.568	- .529	.597
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.69	.627	3.63	.717	.906	.366
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.50	.561	3.51	.597	- .128	.899

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 .597 .366 และ .899 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop
บรรษัทภิบาล	ระหว่างกลุ่ม	1.281	2	.641	1.754	.174
	ภายในกลุ่ม	152.290	417	.365		
	รวม	153.571	419			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.371	2	.185	.613	.542
	ภายในกลุ่ม	126.023	417	.302		
	รวม	126.394	419			
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.159	2	.080	.184	.832
	ภายในกลุ่ม	180.451	417	.433		
	รวม	180.610	419			
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.745	2	.872	2.691	.069
	ภายในกลุ่ม	135.186	417	.324		
	รวม	136.930	419			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .174 .542 .832 และ .069 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอาชีพ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop
บรรษัทภิบาล	ระหว่างกลุ่ม	.123	2	.061	.167	.847
	ภายในกลุ่ม	153.449	417	.368		
	รวม	153.571	419			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	.489	.613
	ภายในกลุ่ม	126.098	417	.302		
	รวม	126.394	419			
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.149	2	.074	.172	.842
	ภายในกลุ่ม	180.461	417	.433		
	รวม	180.610	419			
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.638	2	.319	.976	.378
	ภายในกลุ่ม	136.292	417	.327		
	รวม	136.930	419			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .847 .613 .842 และ .378 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านรายได้ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop
บรรษัทภิบาล	ระหว่างกลุ่ม	2.931	4	.733	2.018	.091
	ภายในกลุ่ม	150.641	415	.363		
	รวม	153.571	419			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.937	4	.984	3.335*	.011
	ภายในกลุ่ม	122.457	415	.295		
	รวม	126.394	419			
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.276	4	.319	.738	.566
	ภายในกลุ่ม	179.334	415	.432		
	รวม	180.610	419			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.806	4	1.202	3.774**	.005
	ภายในกลุ่ม	132.124	415	.318		
	รวม	136.930	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.55	3.56	3.52	3.65	3.26
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.55	-	- .012 (.872)	.032 (.658)	- .100 (.261)	.295** (.003)
20,001-30,000 บาท	3.56		-	.043 (.582)	- .088 (.354)	.307** (.003)
30,001 – 40,000 บาท	3.52			-	- .131 (.158)	.264* (.010)
40,001 -50,000 บาท	3.65				-	.395** (.001)
มากกว่า 50,000 บาท	3.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 4 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัย สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .295

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัย สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .307

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัย

สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .264

4. กลุ่มผู้บริโภครายได้ 40,001 -50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 -50,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความปลอดภัย สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .395

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.56	3.43	3.52	3.66	3.24
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.56	-	.123 (.108)	.037 (.620)	- .102 (.267)	.313** (.002)
20,001-30,000 บาท	3.43		-	- .086 (.291)	- .225* (.022)	.190 (.078)
30,001 – 40,000 บาท	3.52			-	- .139 (.150)	.276** (.009)
40,001 -50,000 บาท	3.66				-	.415** (.001)
มากกว่า 50,000 บาท	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 4 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน และ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1. กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .313

2. กลุ่มผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 40,001 -50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 -50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .225

3. กลุ่มผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .276

4. กลุ่มผู้บริโภครายได้ 40,001 -50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 -50,000 บาท มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .415

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.7 จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัว กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR)	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop
บรรษัทภิบาล	ระหว่างกลุ่ม	3.927	2	1.964	5.572**	.005
	ภายในกลุ่ม	149.644	417	.359		
	รวม	153.571	419			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.128	2	.064	.211	.810
	ภายในกลุ่ม	126.266	417	.303		
	รวม	126.394	419			
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.523	2	.261	.605	.546
	ภายในกลุ่ม	180.087	417	.432		
	รวม	180.610	419			
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.195	2	.097	.297	.743
	ภายในกลุ่ม	136.736	417	.328		
	รวม	136.930	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ .546 .810 และ .743 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างจำนวนรถยนต์ในครอบครัว กับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว		1 คัน	2 คัน	มากกว่า 3 คัน
	$\bar{X}$	3.25	3.49	3.42
1 คัน	3.25	-	-.238** (.001)	-.170* (.032)
2 คัน	3.49		-	.068 (.330)
มากกว่า 3 คัน	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัว และ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านบรรษัทภิบาล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านบรรษัทภิบาล ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .238

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวมากกว่า 3 คัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน มีความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านบรรษัทภิบาล ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวมากกว่า 3 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .170

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความเชื่อมั่นในตนเอง	.103*	.034	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
ความนำสมัย	.098*	.046	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
ความเป็นผู้นำ	.069	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล	.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภูมิใจในการขับรถ	.128**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
รสนิยมในการใช้รถ	.108*	.027	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
การเข้าสังคม	.139**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
ความมุ่งมั่น	.110*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับ
	Pearson correlation (r)	Prop	ความสัมพันธ์
ชอบการแข่งขัน	.031	.532	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพรวม	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน้าสมัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความน้าสมัยมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความน้าสมัยมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นผู้นำมากหรือ

น้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการใช้รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความสามารถในการเข้าสังคมมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสามารถในการเข้าสังคมมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพชอบการแข่งขัน มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพรวมไปทางด้านซ้ามากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าบุคลิกภาพรวมไปทางด้านซ้ามากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความเชื่อมั่นในตนเอง	-.005	.922	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าสมัย	.122*	.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความเป็นผู้นำ	-.047	.340	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล	-.048	.330	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภูมิใจในการขับรถ	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รสนิยมในการใช้รถ	.170**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าสังคม	.155**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความมุ่งมั่น	-.062	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการแข่งขัน	.020	.679	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพรวม	.093	.057	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” (CSR) ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสมัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความน่าสมัยมากหรือ

ความสามารถในการเข้าถึงมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสามารถในการเข้าถึงมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพชอบการแข่งขัน มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพรวมไปทางด้านซ้ายมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความเชื่อมั่นในตนเอง	-.045	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าสมัย	-.061	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นผู้นำ	-.080	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล	.010	.841	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภูมิใจในการขับรถ	.139**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รสนิยมในการใช้รถ	.045	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าสังคม	-.023	.641	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมุ่งมั่น	.071	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการแข่งขัน	.082	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพรวม	.040	.409	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” (CSR) ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสมัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความน่าสมัยมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นผู้นำมากหรือน้อย กับคุณค่า

ตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการใช้รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .641 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความสามารถในการเข้าสังคมมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพชอบการแข่งขัน มากหรือน้อย กับ

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าบุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพรวมไปทางด้านซ้ายมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความเชื่อมั่นในตนเอง	.023	.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าสมัย	.116*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความเป็นผู้นำ	.032	.519	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล	.037	.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภูมิใจในการขับรถ	.127**	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รสนิยมในการใช้รถ	.104*	.033	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าสังคม	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความมุ่งมั่น	.053	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการแข่งขัน	.048	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพรวม	.134**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความนำสมัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความนำสมัยมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นผู้นำมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการใช้รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความสามารถในการเข้าสังคมมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพความสามารถในการเข้าสังคมมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพชอบการแข่งขัน มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพรวมไปทางด้านซำยมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพรวมมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความเชื่อมั่นในตนเอง	.005	.923	ไม่มีความสัมพันธ์
ความนำสมัย	-.032	.513	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นผู้นำ	-.027	.579	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล	-.035	.478	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภูมิใจในการขับรถ	.075	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
รสนิยมในการใช้รถ	.108*	.027	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพ	คุณค่าตราสินค้า – ด้านตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การเข้าสังคม	.140**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความมุ่งมั่น	.013	.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบการแข่งขัน	.077	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพรวม	.068	.163	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความนำสมัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความนำสมัยมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพความเป็นผู้นำมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภครที่มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .126 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มผู้บริโภครที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านรสนิยมในการใช้รถยนต์มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภครมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภครที่มีความสามารถในการเข้าสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความสามารถในการเข้าสังคมมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภครมีลักษณะบุคลิกภาพความสามารถในการเข้าสังคมมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภครที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภครที่ชอบการแข่งขัน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพชอบการแข่งขัน มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภคร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพรวม

ไปทางด้านซ้ายมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
วางแผนการทำงาน	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ทำงานอดิเรก	.175**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ขับรถเที่ยว	.094	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ตกแต่งรถ	-.006	.906	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแล ทำความสะอาดรถ	.034	.491	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

การทำการกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.148**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	.140**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
เป็นสมาชิกชมรม	.054	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
รู้จักคนใหม่	.157**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การทำการกิจกรรมต่าง ๆ รวม	.193**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำการกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรก กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วม

กิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.1.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
วางแผนการทำงาน	-.056	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำงานอดิเรก	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.104*	.034	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ขับรถเที่ยว	.116*	.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตกแต่งรถ	.130**	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ดูแล ทำความสะอาดรถ	.099*	.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.091	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	.149**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เป็นสมาชิกชมรม	.115*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รู้จักคนใหม่	.125*	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวม	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรก กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่นมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่นสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคมมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ มากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.1.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
วางแผนการทำงาน	.093	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำงานอดิเรก	-.040	.413	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำกิจกรรมร่วมกับ ครอบครัว	.048	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ขับรถเที่ยว	.074	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ตกแต่งรถ	-.115*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ระดับ ความสัมพันธ์ต่ำ
ดูแล ทำความสะอาดรถ	-.076	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ระดับ ความสัมพันธ์ต่ำ
สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.099*	.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ สังคม	.027	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นสมาชิกชมรม	-.143*	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ระดับ ความสัมพันธ์ต่ำ
รู้จักคนใหม่	-.048	.325	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวม	-.027	.587	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการ
ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”
ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการ

ทำงานเป็นขั้นตอนมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรก กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ - .115 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากการที่กลุ่มบุคคลที่ชอบตกแต่งรถจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังมีรายได้น้อยจึงทำให้ยังมีความคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์กับตราสินค้าฮอนด้าน้อย จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .076 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ลดลงในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีอายุน้อย การเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ นั้น จะทำให้บุคคลรอบข้าง เพื่อนในชมรม มีอิทธิพลในการชักจูง หรือตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงทำให้การให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้านี้น้อย

10. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.027 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
วางแผนการทำงาน	.055	.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำงานอดิเรก	.104*	.034	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.013	.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ขับรถเที่ยว	.140**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตกแต่งรถ	.064	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแล ทำความสะอาดรถ	.033	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.118*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	.105*	.032	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เป็นสมาชิกชมรม	.025	.607	ไม่มีความสัมพันธ์
รู้จักคนใหม่	.048	.323	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวม	.126**	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .260 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรก กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมาก ก็ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่นมาก ก็ส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรวมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรวมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบรวมกิจกรรมทางสังคมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
วางแผนการทำงาน	.094	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ทำงานอดิเรก	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.052	.287	ไม่มีความสัมพันธ์
ขับรถเที่ยว	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตกแต่งรถ	.134**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ดูแล ทำความสะอาดรถ	.059	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง	.150**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	.150**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เป็นสมาชิกชมรม	.065	.185	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

การทำกิจกรรมต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
รู้จักคนใหม่	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวม	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรก กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบทำงานอดิเรกมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากหรือน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบขับรถเที่ยวเล่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบทำความสะอาดรถ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบร่วมกิจกรรมทางสังคมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่ชอบรู้จักคนใหม่ ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เปรียบเทียบสินค้า	.186**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียง	.114*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้าน่าสมัย	.203*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เปรียบเทียบความเห็นจากคนรอบข้าง	.227**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สนใจโฆษณา	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์

ติดตามข่าวสารสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .207 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคที่สนใจดูโฆษณาสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความถี่ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เปรียบเทียบสินค้า	.031	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
ซื้อสินค้านี้บ่อยแค่ไหน	-.010	.845	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบสินค้านี้มีชื่อเสียง	.120*	.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านำสมัย	.135**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านำสมัย	.135**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เปรียบเทียบความเห็นจากคนรอบข้าง	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สนใจดูโฆษณา	.155**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้านี้บ่อยแค่ไหน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้านี้บ่อยแค่ไหน กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความวิตกกังวลด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เปรียบเทียบสินค้า	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ซื้อสินค้านี้บ่อย	.070	.154	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบสินค้านี้ที่ชื่อเสียง	.138**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านำสมัย	.092	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
เปรียบเทียบความเห็นจากคนรอบข้าง	.149**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
สนใจโฆษณา	.236**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม	.227**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียงสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสารสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคที่สนใจดูโฆษณาสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความถี่เห็นด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เปรียบเทียบสินค้า	.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
ซื้อสินค้านี้บ่อยแค่ไหน	.140**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านี้มีชื่อเสียง	.110*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านำสมัย	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เปรียบเทียบความเห็นจากคนรอบข้าง	.244**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สนใจดูโฆษณา	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่มีชื่อเสียงสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้างสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตรา

สินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสารสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคที่สนใจดูโฆษณาสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความตื้นตันด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ำมีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ำมีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ำ “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ำมีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เปรียบเทียบสินค้า	.138**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม	.155**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้ามีชื่อเสียง	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ชอบสินค้านำสมัย	.229**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เปรียบเทียบความเห็นจากคนรอบข้าง	.159**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สนใจดูโฆษณา	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม	.318**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้ามีชื่อเสียงสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้าง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้างสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสาร กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสารสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูโฆษณา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำหมายความว่า ผู้บริโภคที่บริโภคที่สนใจดูโฆษณาสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวม กับคุณค่าตราสินค้า“ฮอนต้า” ด้านตราสินค้ามีคณค่ามีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความตึงเครียดด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญรวมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การยอมรับจากคนอื่น	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การใช้ชีวิตหรูหรา	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	.248**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตรา สินค้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
องค์กร ควรมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี ความสำคัญในการซื้อ สินค้าเพื่อส่งมอบราคาสูง	.278**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับ ผิดชอบต่อสังคมมีน้อย	.054	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์มีน้อย	.239**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ รวม	.368**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 ตัว

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่า สินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .239 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การยอมรับจากคนอื่น	.241**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การใช้ชีวิตหรูหรา	.229**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	.141**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
องค์กร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม	.062	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการซื้อ	.133**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สินค้าเพื่อสังคมราคาสูง	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย	.068	.165	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การประชาสัมพันธ์มีน้อย	.156**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ
ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆรวม	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .241 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรามาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่า

5. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะมีผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การยอมรับจากคนอื่น	.113*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การใช้ชีวิตหรูหรา	.143**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	.014	.771	ไม่มีความสัมพันธ์
มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	.113*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
องค์กร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม	.116*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการซื้อ	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
สินค้าเพื่อสังคมราคาสูง	.078	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การประชาสัมพันธ์มีน้อย	.150**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม	.226**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะมีผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อยกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การยอมรับจากคนอื่น	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การใช้ชีวิตหรูหรา	.266**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	.216*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	.091	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
องค์กร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม	- .001	.986	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการซื้อ	.125*	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
สินค้าเพื่อสังคมราคาสูง	.171**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย	.098*	.044	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การประชาสัมพันธ์มีน้อย	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ รวม	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นสูง ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรา กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบการใช้ชีวิตหรูหรามาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการร่วมแก้ปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่ดี กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการร่วมแก้ปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่ดี กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการร่วมแก้ปัญหาสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูงมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยสูง กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีน้อยมาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อเรื่อง ต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
การยอมรับจากคนอื่น	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การใช้ชีวิตหรูหรา	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	.139**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
องค์กร ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม	.033	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญในการซื้อสินค้าเพื่อสังคมราคาสูง	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้อย	.249**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การผลิตที่มีผลกระทบต่อสังคมมีน้อย	.068	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์มีน้อย	.112*	.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ รวม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 46 (ต่อ)

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินงานโปร่งใส	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
เคารพในปัจเจกชน	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
บรรษัทภิบาลรวม	.327**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใส กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน

ระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มาก ก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 4.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ดำเนินงานโปร่งใส	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
เคารพในปัจเจกชน	.264**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
บรรษัทภิบาลรวม	.270**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใส กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ดำเนินงานโปร่งใส	.223**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
เคารพในปัจเจกชน	.218**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
บรรษัทภิบาลรวม	.282**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใส กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ดำเนินงานโปร่งใส	.318**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
เคารพในปัจเจกชน	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
บรรษัทภิบาลรวม	.267**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใส กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใสมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรษัทภิบาล	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ดำเนินงานโปร่งใส	.349**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
เคารพในปัจเจกชน	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
บรรษัทภิบาลรวม	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปร่งใส กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่าง

โปรงใสมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานอย่างโปรงใสมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดำเนินงานด้วยการเคารพในปัจเจกชนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย	.412**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.302**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบป้องกันก่อนการเกิดอุบัติเหตุ	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ	.487**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ	.254**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความปลอดภัยรวม	.479**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่า

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาชซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภครที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนออกรถ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนออกรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนออกรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย	.383**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบป้องกันก่อนการเกิดอุบัติเหตุ	.306**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ	.282**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความปลอดภัยรวม	.367**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

เดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ผลได้จากวัสดุที่ปลอดภัย	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีระบบป้องกันก่อนการเกิดอุบัติเหตุ	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 53 (ต่อ)

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีระบบช่วยเหลือการบาดเจ็บของคนในรถ	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบช่วยเหลือการบาดเจ็บของคนนอกรถ	.040	.417	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยรวม	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตรถยนต์ที่ปลอดภัย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตรถยนต์ที่ปลอดภัยมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตรถยนต์ที่ปลอดภัยมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย	.402**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีระบบป้องกันก่อนการเกิดอุบัติเหตุ	.374**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความปลอดภัยรวม	.406**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย	.399**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีระบบป้องกันก่อนการเกิดอุบัติเหตุ	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ	.315**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนนอกรถ	.174**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความปลอดภัยรวม	.378**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องมีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ

ลดการบาดเจ็บของคนนอกรถมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านความปลอดภัย กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.286**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ลดการปล่อยควันเสีย	.380**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 56 (ต่อ)

การใส่สิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
รวมพลังหยุดโลกร้อน	.361**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การใส่สิ่งแวดล้อมรวม	.381**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่สิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสีย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสีย มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ลดการปล่อยควันเสีย	.299**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
รวมพลังหยุดโลกร้อน	.345**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรวม	.348**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม

เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้าน
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก ก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสีย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมาก หรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากก็จะส่งผล กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน มากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ลดการปล่อยควันเสีย	.228**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รวมพลังหยุดโลกร้อน	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรวม	.273**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสีย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.228**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 59 (ต่อ)

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ลดการปล่อยควันเสีย	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
รวมพลังหยุดโลกร้อน	.364**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรวม	.322**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความ

รับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.245**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ลดการปล่อยควันเสีย	.285**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
รวมพลังหยุดโลกร้อน	.363**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การใส่ใจสิ่งแวดล้อมรวม	.330**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมของสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรถยนต์ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสีย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องลดการปล่อยควันเสียมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องรวมพลังหยุดโลกร้อนมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	คุณค่าตราสินค้า – ความซาบซึ้งถึงตราคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ร่วมแบ่งปันความยินดี 3 ประการ	.415**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลพนักงานอย่างดี	.325**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลชุมชน	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
โครงการตอบแทนสังคม	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวม	.422**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดี กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	คุณค่าตราสินค้า – ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ร่วมแบ่งปันความยินดี 3 ประการ	.320**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลพนักงานอย่างดี	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลชุมชน	.367**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
โครงการตอบแทนสังคม	.419**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวม	.436**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดี กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.5.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ร่วมแบ่งปันความยินดี 3 ประการ	.321**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลพนักงานอย่างดี	.232**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ดูแลชุมชน	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
โครงการตอบแทนสังคม	.163**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวม	.275**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.5.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	คุณค่าตราสินค้า – ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ร่วมแบ่งปันความยินดี 3 ประการ	.355**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลพนักงานอย่างดี	.337**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลชุมชน	.394**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
โครงการตอบแทนสังคม	.379**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวม	.452**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดี กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคม มากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ร่วมแบ่งปันความยินดี 3 ประการ	.344**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตาราง 65 (ต่อ)

การเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม	คุณค่าตราสินค้า – ตราสินค้ามีคุณค่า		ทิศทางและระดับ
	Pearson correlation (r)	Prop	ความสัมพันธ์
ดูแลพนักงานอย่างดี	.363**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ดูแลชุมชน	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
โครงการตอบแทนสังคม	.326**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
การเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมรวม	.432**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องความยินดี 3 ประการ มากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดี กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากหรือน้อย กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลพนักงานที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชน กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการดูแลชุมชนที่ดีมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคม กับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องการการตอบแทนสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (CSR) ในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้าน CSR		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คุณภาพของรถยนต์	.068	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบและ รูปลักษณ์	.139**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ศูนย์บริการ	.120*	.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	.102*	.037	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้านรวม	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์ กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องศูนย์บริการของตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำพหุภาค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คุณภาพของรถยนต์	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบและ รูปลักษณ์	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ศูนย์บริการ	.208**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	.110*	.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้านรวม	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์ กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากหรือน้อย กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คุณภาพของรถยนต์	.173**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบและ รูปลักษณ์	.229**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ศูนย์บริการ	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	.258**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้านรวม	.294**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์ กับ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากหรือน้อย กับ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากก็จะส่งผลกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องการออกแบบและรูปลักษณ์ กับ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

สถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คุณภาพของรถยนต์	.255**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบและ รูปลักษณ์	.193**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ศูนย์บริการ	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	.287**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์ กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากหรือน้อย กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องการออกแบบและรูปลักษณ์ กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องการออกแบบและรูปลักษณ์มากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องการออกแบบและรูปลักษณ์มากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องความน่าเชื่อถือได้ ของตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้ามากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องศูนย์บริการ กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องศูนย์บริการมากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องศูนย์บริการมากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้า	การแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
คุณภาพของรถยนต์	.270**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบและ รูปลักษณ์	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ศูนย์บริการ	.262**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	.234**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซาบซึ้งถึงคุณค่า ตราสินค้านรวม	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์ กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณภาพของรถยนต์มากหรือน้อย กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากหรือน้อย กับ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้าน CSR		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.143**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ส่งเสริมบุคลิกภาพ	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้านรวม	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากหรือน้อย กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริม

บุคลิกภาพของผู้ขับขี้น้อย กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี้น้อยก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.148**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ส่งเสริมบุคลิกภาพ	.123*	.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้านาม	.143**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่มากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่มากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.243**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ส่งเสริมบุคลิกภาพ	.239**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้านำรวม	.255**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าอันดับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า อันดับพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าอันดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากขึ้นก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าอันดับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าอันดับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า	การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ส่งเสริมบุคลิกภาพ	.274**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ารวม	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่มากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุดก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	การแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.189**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ส่งเสริมบุคลิกภาพ	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา สินค้านรวม	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากหรือน้อย กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่มากหรือน้อย กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซาบซึ้งในคุณค่าตราสินค้า เรื่องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่มากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื่อรถยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5.3.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้าน CSR		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เป็นที่รู้จักมากในสังคม	.084	.084	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับความนิยมน้อยในสังคม	.134**	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักรวม	.117*	.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคม กับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคม กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคม มากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.3.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมี

ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เป็นที่รู้จักมากในสังคม	.091	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม	.144**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักรวม	.126**	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคม กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม มากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่องานของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เป็นที่รู้จักมากในสังคม	.236**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักรวม	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคม กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากหรือน้อย กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคมมากหรือน้อย กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคมมากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับ ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่

5.3.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เป็นที่รู้จักมากในสังคม	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ได้รับความนิยมน้อยในสังคม	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักรวม	.211**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคม กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคม กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคมมากหรือน้อย กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์

ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม มากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
เป็นที่รู้จักมากในสังคม	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักรวม	.211**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคม กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากหรือน้อย กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องเป็นที่รู้จักมากในสังคมมากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคม กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคมมากหรือน้อย กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เรื่องได้รับความนิยมน้อยในสังคม มากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5.4.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้า	ระดับการรับรู้เทียบความคาดหวัง ด้าน CSR		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความชอบในตราสินค้า	.153**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประสบการณ์ที่ดี	.170**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจ	.147**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ยอมรับตราสินค้า	.101**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้านรวม	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้า	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความชอบในตราสินค้า	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประสบการณ์ที่ดี	.170**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 82 (ต่อ)

ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้า	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความไว้วางใจ	.069	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ยอมรับตราสินค้า	.031	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้านี้	.123*	.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่

ดีต่อตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความชอบในตราสินค้า	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ประสบการณ์ที่ดี	.204**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจ	.188**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ยอมรับตราสินค้า	.139**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านรวม	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อ

คุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า มากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กลุ่มผู้บริโภครที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้า	การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความชอบในตราสินค้า	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ประสบการณ์ที่ดี	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจ	.355**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ยอมรับตราสินค้า	.344**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้านรวม	.370**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องความชอบในตราสินค้า กับ การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้า	การแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
ความชอบในตราสินค้า	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ประสบการณ์ที่ดี	.241**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความไว้วางใจ	.254**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ยอมรับตราสินค้า	.229**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ต่อตรา สินค้านี้	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เรื่องการยอมรับในตราสินค้ามากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.5.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้ามีคุณค่า	ระดับการรับรู้เทียบความคาดหวัง ด้าน CSR		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความรู้ ความเข้าใจ	.048	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความมั่นใจ	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีความภูมิใจ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้ามีคุณค่ารวม	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อ

สินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า
เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้า กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของ
คุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ากับระดับการรับรู้เทียบกับ
ความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มี
ความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้
สินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับ
ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์
กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้ามีคุณค่า	ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความรู้ ความเข้าใจ	.000	.996	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความมั่นใจ	.114*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีความภูมิใจ	.171**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้ามีคุณค่ารวม	.115*	.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของ

คุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้ามีคุณค่า	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความรู้ ความเข้าใจ	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ต่ำ
มีความมั่นใจ	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
มีความภูมิใจ	.304**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง
ตราสินค้ามีคุณค่ารวม	.318**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความ สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้านั้นมากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์

ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้า กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ามากก็จะส่งผลกับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้ามีคุณค่า	การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความรู้ ความเข้าใจ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีความมั่นใจ	.336**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีความภูมิใจ	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ตราสินค้ามีคุณค่ารวม	.336**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้ามากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมี

ความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้า กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ามากก็จะส่งผลกับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้ามีคุณค่า	แนะนำรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความรู้ ความเข้าใจ	.207**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความ สัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 90 (ต่อ)

ตราสินค้ามีคุณค่า	แนะนำรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop	
มีความมั่นใจ	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีความภูมิใจ	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ตราสินค้ามีคุณค่ารวม	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความรู้ความเข้าใจสินค้ามากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามี

คุณค่า เรื่องมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้า กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ากับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อระดับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เรื่องมีความภูมิใจในการใช้สินค้ามากก็จะส่งผลกับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ากับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (ตามพระราชบัญญัติ รัตนันต์ พ.ศ. 2522) เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “ฮอนด้า” และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 35 ตัวอย่าง หรือ 9.1 % รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า 4 แห่ง และโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย 17 แห่ง รวมเป็น 21 แห่ง (ภาคผนวก) แล้วจับฉลากเลือกโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ที่ใช้เก็บข้อมูล 10

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ให้มีจำนวน 42 คน เท่ากัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการของฮอนด้าตามที่ระบุไว้ในข้อ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. จำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในครอบครัว แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความมีเหตุมีผล ความภูมิในการขับขีรถยนต์ รสนิยมในการใช้รถยนต์ การเข้าสังคม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ การแข่งขัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับบุคลิกภาพของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

ด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ	จำนวน 10 ข้อ
ด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ	จำนวน 9 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

บรรษัทภิบาล	จำนวน 3 ข้อ
ความปลอดภัย	จำนวน 5 ข้อ
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม	จำนวน 4 ข้อ
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า	จำนวน	5 ข้อ
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน	2 ข้อ
ตราयीหือเป็นที่รู้จัก	จำนวน	2 ข้อ
ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ	จำนวน	4 ข้อ
ตราयीหือมีคุณค่า	จำนวน	3 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า”

เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า จำนวน ทั้งหมด 9 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 4 แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 5 การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ ฮอนด้า ” ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 6 เรียงลำดับชนิดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่สนใจจะซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฮอนด้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ท่านมีโครงการที่จะซื้อรถ / เปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ภายในระยะเวลาที่ปี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย ซึ่ง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-75 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 121)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

5.การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความคิดเห็น

4. วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ฮอนด้า มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับความรู้สึก

5. วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปรผลตามระดับอิทธิพล

6. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. การทดสอบสมมติฐาน

7.1 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 “ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยุติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน “ โดยทดสอบตัวแปรด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ $t - test$ เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

7.2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 “ ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 “รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.4 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

7.5 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 “คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือ หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย คน มีอายุ 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครั 2 คัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความเชื่อมั่นในตนเอง ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความน่าสมั ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

2.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความชอบเป็นผู้นำไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

2.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความภูมิใจในการขับรถยนต์ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2.6 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน รสนิยมในการใช้รถยนต์ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2.7 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

2.8 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ความมุ่งมั่นในความสำเร็ไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2.9 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นด้าน ชอบการแข่งขันไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการดำรงชีวิต โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.768

3.1 ความคิดเห็นด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 ทำงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ขับรถไปเที่ยวเล่น มี

ค่าเฉลี่ย 3.67 ร่วมงานสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ย 3.66 เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ทำความสะอาดรถ และการรู้จักคนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.56 การเป็นสมาชิกชมรม มีค่าเฉลี่ย 3.26 และชอบตกแต่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.15

3.2 ความคิดเห็นด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคม มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.873 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.81 ให้ความสนใจดูโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ชอบซื้อสินค้าน้ำยี่ห้อเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.77 และชอบสินค้าที่ตราหมีหมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.71

3.3 ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ โดยรวมของผู้บริโภค มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.783 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.94 การได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.89 การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีราคาสูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และการใช้ชีวิตหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.16

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภค ระดับความรู้สึก โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกโดยรวม คือ ชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.527

4.1 บรรษัทภิบาล โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานด้วยความเคารพในปัจเจกชน มีค่าเฉลี่ย 3.40 ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.32

4.2 ความปลอดภัย โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.528 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ รถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และรถยนต์ฮอนด้า มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมารถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 รถยนต์ฮอนด้า ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และรถยนต์ฮอนด้า ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยลดการบาดเจ็บของคนอื่นที่อยู่บนรถ มีค่าเฉลี่ย 3.42

4.3 การใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าได้มีการพัฒนา รถยนต์ Hybrid ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา ฮอนด้า มีกิจกรรมรวมพลังในการหยุดโลกร้อน ภายใต้แนวคิด Together for tomorrow มีค่าเฉลี่ย 3.66 รถยนต์ฮอนด้า ได้ถูกพัฒนาให้ลดการปล่อยควันเสีย มีค่าเฉลี่ย 3.65 และรถยนต์ฮอนด้า ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62

4.4 การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.527 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก เรียงตามลำดับดังนี้ ฮอนด้าได้ร่วมแบ่งปัน ความยินดี 3 ประการ มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาฮอนด้า มีโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.54 ฮอนด้ามีการดูแลพนักงาน อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ ฮอนด้า มีการดูแลชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า” มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยระดับอิทธิพลรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.819

5.1 ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.892 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ การออกแบบและรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 คุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85

5.2 ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.892 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ย 3.65

5.3 ตราयीหือเป็นทึรู้จัก ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ตราयीหือเป็นทึรู้จักมากในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.15 และตราयीหือได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.05

5.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.732 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ ความชอบในตราสินค้า“ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ยอมรับในตราสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.69 และประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า“ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.67

5.5 ตราयीห้อมีคุณค่า ระดับอิทธิพลโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.667 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบระดับอิทธิพลเรียงตามลำดับดังนี้ มีความภูมิใจในการใช้สินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความรู้ความเข้าใจสินค้าของ “ฮอนด้า” มีค่าเฉลี่ย 3.61

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.514 และพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้

การรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า สำหรับรถยนต์คันต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.50 แนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.44

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับชนิดของรถยนต์ที่สนใจจะซื้อ

6.2.1 ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 1 คือ ฮอนด้า ซิตี้ จำนวน 149 คน

6.2.2 ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 2 คือ ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 85 คน

6.2.3 ชนิดของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจจะซื้อ เป็นลำดับที่ 3 คือ ฮอนด้า ซิตี้อาร์วี จำนวน 104 คน

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามลำดับ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ การส่งเสริมการขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

6.4 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ตัวเอง จำนวน 337 คิดเป็นร้อยละ 44.22 รองลงมา บิดา / มารดา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 เพื่อน / แฟน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 สามเณร / ภรรยา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 และ พี่น้อง / ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83

6.5 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาของโครงการที่จะซื้อ / เป็นรถใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบส่วนใหญ่ มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 1-2 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ ภายใน 1 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 4 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 2-3 ปี

จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์ มากกว่า 3-4 ปี จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ เช่น ยังไม่แน่นอน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาล ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2.1 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสมัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความน่าสมัยมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์
กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”
ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสม्य ไม่มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมี
ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”
ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าสังคม ไม่มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2.4 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสมัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพรวมมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.5 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสมมุติ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการขับซึรยยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักรับชมรายการที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมักรับชมรายการที่มีรสนิยมในการใช้รถยนต์มากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมักรับชมรายการที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลมากก็จะส่งผลกับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3.1.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความชอบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.1.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.1.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย
มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย
มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย
มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4.2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย
มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนต้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .378

ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4.4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.1.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.1.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.1.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.1.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนช้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.2.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.2.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.3.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 5.3.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.3.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.3.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ

สมมุติฐานที่ 5.3.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.4.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.4.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.5.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.5.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นคันต่อไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5.5.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อวิจัยว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์ในครอบครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 2 คัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจมาก และมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแนะนำให้คนในครอบครัว เพื่อนและญาติช่วยกันสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมไปทางด้านซ้ายมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณวิบูลย์เวชวาณิช (2546) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า ” และเครื่องมือ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้ซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมไปทางด้านซ้ายมาก

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 2 คัน จากลักษณะดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจัดอยู่ในชั้นของสังคมชั้นเดียวกันคือ ชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) ซึ่งเป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125-126) และจากแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต หมายถึง การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะ

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ ความคิดเห็นด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้วยเรียงตามลำดับดังนี้ มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความคิดเห็นด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.873 เรียงตามลำดับดังนี้ เปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ โดยรวมของผู้บริโภค มีความคิดเห็นรวมเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.783 องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 จากข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสอดคล้องกันและสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มคนที่อยู่สังคมชั้นเดียวกันคือผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ปานกลาง มีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน ชอบเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภค ระดับความรู้สึก โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกโดยรวม คือ ชอบมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โกเมตโสภา (2541) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสินค้าอุปโภคขั้นนำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างภาพพจน์ของสินค้า และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Arther D Little ว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ คือ ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่

การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร และ ผลจากการศึกษาของ Michael E.Porter และ Mark R Kramer ใน Harvard Business Review (2006) เรื่อง The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility กล่าวว่า องค์กรที่ได้ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นเป็นการสร้างโอกาสที่จะทำให้บริษัทสามารถมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยังเป็นการแบ่งปันคืนกำไรให้กับสังคมอีกด้วย

สมมุติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker ,D.A. (1991) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ(Satisfaction) “ ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)”ความพอใจ ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านี้ หือ นั้น ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการ คือ เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าน้อยที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 5.2 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker ,D.A. (1991) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเองการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ คือ การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความ

โดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี

สมมุติฐานที่ 5.3 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker ,D.A. (1991) การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า การรู้จักตรา ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒพงษ์ไพบูลย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 5.4 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker ,D.A. (1991) การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อ นั้น มีประโยชน์ต่อตรา ยี่ห้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:406) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเมื่อมีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

สมมุติฐานที่ 5.5 คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์ ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker ,D.A. (1991) การสร้างคุณค่าให้ตราหือ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหือหืออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้ตาลอดไป แต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ คือ มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า และมีความประทับใจจากการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิต ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และจะมีลักษณะบุคลิกภาพไปทางซ้ายมาก เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก มีความน่้าสม่ยมมาก มีความชอบเป็นผู้นำ มีความมุ่งมั่นในความสำเร้จ และชอบการแข่งขัน ดังนั้นในการกำหนดตำแหน่งของสินค้านั้นควรมีการพิจารณาให้เหมาะสมการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่นการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากในสังคม และได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม

2. จากการวิจัยที่พบว่ารายได้มีผลต่อความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีระดับความคิดเห็นมากขึ้นด้วย ดังนั้นควรมีการพัฒนาปรับปรุงงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ เช่นค้านึ่งถึงผลกระทบตลอดอายุของสินค้า ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยคว้นเสีย และ มีกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เน้นให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ความเพิ่มงานด้านประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทมากขึ้น

3. จากการวิจัย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ คุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร

4. จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ในคุณค่าตราสินค้าและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการซื้อสินค้าต่อไป การแนะนำให้เพื่อน และคนรู้จักซื้อสินค้า มาก ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรเน้นให้มีการปลูกฝังว่า ฮอนด้า เป็นตราสินค้า ที่อยู่เคียงคู่คนไทย อยู่เคียงคู่ทุกคนในครอบครัว เพื่อทำให้เกิดเป็นตราสินค้าของครอบครัว รุ่นต่อรุ่น จะทำให้เราได้ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงมากขึ้น

5. จากการวิจัยพบว่า ชนิดรถยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ ฮอนด้า ซิตี้ ฮอนด้า แจ๊ซ และฮอนด้า ซีอาร์วี ตามลำดับ โดยพบว่าเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือคุณภาพของรถยนต์ ราคาของรถยนต์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า แล้วจึงนำจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ามาทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มีความเชื่อมโยงและช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมไปต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มคู่แข่งแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใด และมีการคำนึงถึงภาพพจน์ของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

3. ควรศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มคู่แข่งแต่ละรายเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสดตอบรับจากสังคม เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

4. ควรทำการศึกษาด้านความคาดหวังและการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อเจาะลึกถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องการและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การใช้ **SPSS for windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
 กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ฉบับปรับปรุงใหม่.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity**. London : The Free press.
- Blair, K. L. (1972). **Responsibility in Business Issues and Problems**. New Jersey:
 Englewood Cliffs.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2550). หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ
 สังคม . สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.thaicssr.com>
- Kotler, Philip. (2000) **Marketing Management** .The Millennium Edition. New Jersey
 :Prentice Hall International.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วน
 บุคคลขนาด 2000 ซึ่ชี้ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาด สำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจ
 และการจัดการ จำกัด.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ ;และจริยา ทับเอี่ยม (2539). ผลของการใช้กล
 ยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอุปโภค
 บริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
 ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด . (2550). วิธีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2550 , จาก <http://www.honda.com>
- Michael E. Porter ;& Mark R. Kramer (2006). **Strategy and Society The link between
 Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**. Harvard
 Business Review.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546). คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- วรรัตน์ ทองยัง (2550). พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”
และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า”

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า”

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า”

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เทียบธรรม

นางสาวกุลหัตตา สุวรรณศรี

นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความ
ในช่องว่างที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 18 – 26 ปี

☐ 27 - 35 ปี

☐ 36 - 44 ปี

☐ 45 – 53 ปี

☐ 54 – 62 ปี

☐ 63 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 –30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาท

1.7 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวของท่าน

☐ 1 คัน

☐ 2 คัน

☐ 3 คัน

☐ 4 คัน

☐ มากกว่า 4 คัน

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด)

2.1 ท่านคิดว่าท่านมีความเชื่อมั่นในตนเองเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.2 ท่านคิดว่าท่านมีความน่าสยเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.3 ท่านคิดว่าท่านมีความชอบเป็นผู้นำเพียงใด

ชอบเป็นผู้นำ : : : : ชอบเป็นผู้ตาม
5 4 3 2 1

2.4 ท่านคิดว่าท่านเป็นคนมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.5 ท่านมีความภูมิใจในการขับขีรถยนต์อย่างน้อยเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.6 ท่านมีรสนิยมในการใช้รถยนต์อย่างไร

ทันสมัย : : : : เรียบง่าย
5 4 3 2 1

2.7 ท่านคิดว่าท่านมีความสามารถในการเข้าสังคมเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.8 ท่านคิดว่าท่านมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

2.9 ท่านคิดว่าท่านชอบการแข่งขันเพียงใด

มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน)

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การทำกิจกรรมต่าง ๆ					
3.1 มีวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน					
3.2 มีเวลาว่างที่จะทำงานอดิเรก					
3.3 ชอบที่จะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เมื่อมีเวลาว่าง					
3.4 ชอบที่จะขับรถไปเที่ยวเล่น					
3.5 ชอบที่จะตกแต่งรถ					
3.6 เมื่อมีเวลาว่างชอบที่จะดูแล ทำความสะอาดรถ					
3.7 ชอบที่จะไปร่วมงานสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง					
3.8 ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม					
3.9 ชอบที่จะเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ					
3.10 ชอบที่จะได้พบเจอ และรู้จักคนใหม่ ๆ					
ความสนใจหรือการให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ					
3.11 มักจะเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
3.12 มักจะชอบซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม					
3.13 ชอบสินค้าที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
3.14 ชอบสินค้าที่มีเทคโนโลยี นำสมัย					
3.15 ชอบเปรียบเทียบความเห็นของคนรอบข้างก่อนซื้อสินค้า					
3.16 ให้ความสนใจในการดูโฆษณาสินค้า					
ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ					
3.17 ความสุขของฉันคือการได้รับการยอมรับจากคนอื่น					
3.18 การใช้ชีวิตหรูหรามีความหมายกับฉัน					
3.19 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น					
3.20 การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมเป็นสิ่งที่ดี					
3.21 องค์กรต่าง ๆ ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3.22 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.23 สินค้าเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมีราคาสูง					
3.24 ในประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย					
3.25 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรยังมีน้อย					

ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตาม
ความรู้สึกรของท่าน)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร	ระดับความรู้สึกชอบ				
	ชอบ มาก ที่สุด (5)	ชอบ มาก (4)	ชอบ ปาน กลาง (3)	ชอบ น้อย (2)	ชอบ น้อย ที่สุด (1)
บรรษัทภิบาล สร้างความรู้สึกชอบให้ท่านอย่างไร					
4.1 ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
4.2 ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
4.3 ฮอนด้าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานด้วยความเคารพในปัจเจกชน					
ความปลอดภัย จากสินค้าของฮอนด้า สร้างความรู้สึกชอบให้ท่านอย่างไร					
4.4 รถยนต์ฮอนด้า ผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย					
4.5 รถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เช่น ระบบขับอัจฉริยะ สำหรับกลางคืน					
4.6 รถยนต์ฮอนด้า มีระบบป้องกันก่อนเกิดอุบัติเหตุ เช่น ระบบเบรกที่ลดแรงปะทะ (CMBS)					
4.7 รถยนต์ฮอนด้า มีระบบช่วยลดการบาดเจ็บของคนในรถ เช่น safety body , safety belt , airbags ทั้งด้านหน้าและข้าง					
4.8 รถยนต์ฮอนด้า ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยลดการบาดเจ็บของคนอื่นที่อยู่นอกรถ					
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม สร้างความรู้สึกชอบให้ท่านอย่างไร					
4.9 รถยนต์ฮอนด้า ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดอายุของสินค้า					
4.10 ฮอนด้าได้มีการพัฒนา รถยนต์ Hybrid ที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4.11 รถยนต์ฮอนด้า ได้ถูกพัฒนาให้ลดการปล่อยควันเสีย					
4.12 ฮอนด้า มีกิจกรรมรวมพลังในการหยุดโลกร้อน ภายใต้แนวคิด Together for tomorrow					
การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สร้างความรู้สึกชอบให้ท่านอย่างไร					
4.13 ฮอนด้าได้ร่วมแบ่งปัน ความยินดี 3 ประการ (ยินดีที่ได้ซื้อ , ยินดีที่ได้ขาย,ยินดีในการสร้างสรรค์) แก่ทุกคน					
4.14 ฮอนด้ามีการดูแลพนักงาน อย่างดี					
4.15 ฮอนด้า มีการดูแลชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่โรงงานตั้งอยู่เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน					
4.16 ฮอนด้า มีโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคม เช่น อาชีวะกับการเรียนรู้,ฮอนด้า รุ่ง 31 ขา,โรงเรียนในฝัน,สนับสนุนการแข่งขันหุ่นยนต์ (FIBO)					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของฮอนด้า

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน)

คุณค่าตราสินค้าของ “ฮอนด้า”	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า					
5.1 คุณภาพของรถยนต์					
5.2 การออกแบบและรูปลักษณ์					
5.3 ความน่าเชื่อถือได้ของตราสินค้า					
5.4 ศูนย์บริการ					
5.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
ปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
5.6 ตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
5.7 ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่					
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
5.8 ตราयीี่ห้อเป็นที่รู้จักมากในสังคม					
5.9 ตราयीี่ห้อได้รับความนิยมนอย่างสูงในสังคม					
ความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ					
5.10 ความชอบในตราสินค้า“ฮอนด้า”					
5.11 ประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า“ฮอนด้า”					
5.12 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “ฮอนด้า”					
5.13 ยอมรับในตราสินค้า “ฮอนด้า”					
ตราयीี่ห้อมียุคุณค่า					
5.14 ท่านมีความรู้ความเข้าใจสินค้าของ “ฮอนด้า”					
5.15 ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า “ฮอนด้า”					
5.16 ท่านมีความภูมิใจในการใช้สินค้า “ฮอนด้า”					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า

6.1 ระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฮอนด้า ของท่านเป็นอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังมาก:::: ต่ำกว่าความคาดหวัง

5 4 3 2 1

6.2 ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ของท่านเป็นอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก:::: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

6.3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า ของท่านเป็นอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก:::: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

6.4 ท่านคิดว่าจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” สำหรับรถยนต์คันต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน:::: ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.5 ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “ฮอนด้า” หรือไม่

แนะนำ:::: ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

6.6 กรุณาเรียงลำดับชนิดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านสนใจจะซื้อ (เรียงลำดับ 3 ลำดับ

โดย ลำดับที่ 1 = สนใจที่จะซื้อมากที่สุด , ลำดับที่ 3 = สนใจที่จะซื้อน้อยที่สุด)

☐ ฮอนด้า แอคคอร์ด

☐ ฮอนด้า ซีวิก

☐ ฮอนด้า ซิตี้

☐ ฮอนด้า แจ๊ซ

☐ ฮอนด้า ซีอาร์วี

☐ ฮอนด้า สตрім

6.7 เหตุผลสำคัญที่ท่านจะเลือกซื้อเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล“ฮอนด้า” (เรียงลำดับความสำคัญ

โดย ลำดับที่ 1 = มีความสำคัญมากที่สุด , ลำดับที่ 3 = มีความสำคัญน้อยที่สุด)

☐ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

☐ ราคาของสินค้า

☐ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

☐ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

☐ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

☐ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

6.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล“ฮอนด้า” (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง

☐ เพื่อน / แฟน

☐ สามี / ภรรยา

☐ บิดา / มารดา

☐ พี่น้อง /ญาติ

6.9 ท่านมีโครงการที่จะซื้อรถ / เปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ภายในระยะเวลาที่ปี

☐ ภายใน 1 ปี

☐ มากกว่า 1- 2 ปี

☐ มากกว่า 2 – 3 ปี

☐ มากกว่า 3 – 4 ปี

☐ มากกว่า 4 ปี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกุลนัดดา สุวรรณศรี

วันเดือนปีเกิด

23 ธันวาคม 2525

สถานที่เกิด

จังหวัดสงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

33/47 ถนนติวานนท์ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11000

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Purchasing Engineer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Asian Honda Motor Co.,Ltd.

14 อาคารสารสิน ถนนสุรศักดิ์ สีลม บางรัก

กรุงเทพฯ 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ
จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ