

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์
ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โดยดํากับฮอนด้า

สารนิพนธ์
ของ
ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

659.83.12
525.1
1.5

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ทั้งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์
ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า

บทคัดย่อ
ของ
ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

1 27.55.76

111 2549

ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในด้านการ
บอกต่อ การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์โดยตัว และฮอนด้า จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติ
T-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) และการวิเคราะห์
สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

1. การบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด
2. การซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
TOWARD COMPACT CARS NOT EXCESS 1,500 CC.
: A CASE STUDY OF TOYOTA AND HONDA**

**AN ABSTRACT
BY
YINGYOT SIRIPHONPHAIBOON**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Yingyot Siriphonphaiboon. (2005) *Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok Toward Compact Cars not Excess 1,500 CC : A Case Study of Toyota and Honda*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

This research aims to investigate consumer's behavior toward purchasing cars which engines not exceed 1,500 cc. in Bangkok. Independent variables are demographic characteristics and marketing mix factors, i.e., product, price, distribution and marketing promotion. The dependent variable is consumer's behavior toward purchasing small cars in terms of recommending friends, buying the same make and satisfaction.

Data were collected from 400 users of Toyota and Honda. The tool in collecting data was a questionnaire. The data analytical methods were percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by means of T-test, ONE -WAY ANOVA and Multiple Regression Analysis.

Results of hypotheses testing at the 0.05 level of statistical significance are as follows:

1. Recommending friends has relationship with product, distribution and marketing promotion.
2. Buying the same make has relationship with product and distribution.
3. Satisfaction has relationship with price, distribution and marketing promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



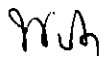
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิวัรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



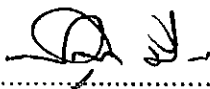
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

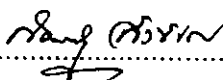
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10...เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รัฐ สาเรือง และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและเจ้าหน้าที่ประสานงาน พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย.....	21
พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.....	23
ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์.....	24
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	24
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ค. หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนครองตลาดรถยนต์รวม ปี พ.ศ. 2546.....	2
2 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2546.....	2
3 จำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์....	45
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	46
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	47
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
8 จำนวนและคำร้อยละพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี	48
9 พฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี... 49	49
10 การเปรียบเทียบพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามเพศ.....	50
11 การเปรียบเทียบพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามอายุ.....	52
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และ ฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	53
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	54
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และ ฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	55
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม购车รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาด เครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามอาชีพ.....	61
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า.....	64
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า.....	66
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า.....	68
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า.....	70
23 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม.....	73
24 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับการแนะนำบุคคลอื่น.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับความพึงพอใจ.....	78
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“กรุงเทพมหานคร” เป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกๆ ด้าน เช่น มีสถานที่ราชการที่สำคัญ มีศูนย์การค้าและบริการ อุตสาหกรรม สถานศึกษา และแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เป็นต้น เป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ นอกจากนั้น ความเป็นสังคมเมืองของประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ รวมถึงประเทศไทย จะพบได้ว่าระบบการคมนาคม และระบบขนส่งมวลชนต่างๆ ภายในตัวเมืองนั้นมีความสำคัญต่อประชาชนสูงมากรวมถึงอัตราการใช้รถยนต์ภายในตัวเมืองก็สูงมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะมีการศึกษา มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีอาชีพและมีรายได้สูง ทำให้สามารถมีเงินเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ ที่เกินความจำเป็นมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น

แต่เนื่องจากปัญหาในด้านของระบบขนส่งมวลชนที่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนทั้งหมด ที่จะใช้เดินทางในชีวิตประจำวันของประชาชนภายในเมืองหลวงได้ ดังเช่น รถโดยสารประจำทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจนเกิดความแออัด ไม่มีความปลอดภัยที่ดีพอทั้งทางด้านร่างกายและทรัพย์สินเงินทอง อีกทั้งยังยากในการกำหนดเวลาการเดินทางที่แน่นอน หรือการเดินทางโดยรถไฟฟ้านั้นแม้ว่าจะมีความรวดเร็วกว่า แต่การบริการ และเส้นทางเดินรถยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง ทำให้ต้องเสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อไปถึงจุดหมายที่ต้องการอีก เป็นต้น ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ จำเป็นต้องหารถยนต์ส่วนตัวไว้ใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ซึ่งในแต่ละวันคนเรามีความจำเป็นต้องเดินทางติดต่อทั้งธุระส่วนตัวและธุรกิจ จากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ในการเดินทางดังกล่าวจะต้องใช้พาหนะในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถกระบะ ที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จากความสำคัญของรถยนต์จึงมีคนกล่าวว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ห้าไปแล้ว (บุญเลิศ ตรีเนตรสัมพันธ์. 2536: คำนำ)

จากความจำเป็นของรถยนต์จึงส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ ให้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จากข้อมูลปี 2546 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์รวมมีจำนวน 297,056 คัน (บริษัท สื่อสากล จำกัด. 2547) มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.3 เทียบกับปี พ.ศ. 2545 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์รวมมีจำนวน 262,189 คัน กล่าวคือ เพิ่มขึ้น 34,867 คัน

โตโยต้ามียอดส่วนครองตลาดร้อยละ 28.1 ซึ่งถือว่ามีส่วนครองตลาดมากที่สุด โดยแยกยอดจำหน่ายเป็นผู้ผลิตสำคัญ ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนครองตลาดรถยนต์รวม ปี พ.ศ. 2546

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	ยอดรวม2546	ยอดรวม2545	เปลี่ยนแปลง	การเปลี่ยนแปลง(%)	ส่วนครองตลาด(%)
โตโยต้า	83,440	71,234	12,206	17.1	28.1
ฮิซุซุ	70,484	57,628	12,856	22.3	23.7
ฮอนด้า	38,820	30,139	8,681	28.8	13.1
นิสสัน	34,993	31,256	3,737	12.0	11.8
อื่นๆ	69,319	71,932	-2,613	-3.6	23.3
รวม	297,056	262,189	34,867	13.3	100.0

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2547). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.

ตาราง 2 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2546

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	ยอดรวม2546	ยอดรวม2545	เปลี่ยนแปลง	การเปลี่ยนแปลง(%)	ส่วนครองตลาด(%)
โตโยต้า	35,374	27,232	8,142	29.9	35.3
ฮอนด้า	34,677	25,226	9,451	37.5	34.6
นิสสัน	12,296	18,825	-529	-4.1	12.3
มิตซูบิชิ	4,777	3,702	1,075	29.0	4.8
อื่นๆ	13,226	11,900	1,326	11.14	13.3
รวม	100,350	80,885	19,465	24.1	100.0

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2547). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2546 จากตาราง 2 มีจำนวน 100,350 คัน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24.1 เทียบกับปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้น 19,465 คัน ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นสัดส่วนถึง 33.78% ของยอดการจำหน่ายรถยนต์รวม ในขณะที่ปี พ.ศ. 2546 มีสัดส่วนเพียง 30.85% พบว่าโตโยต้าเป็นผู้นำตลาด มีส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งร้อยละ 35.3 ในขณะที่ฮอนด้ามีส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งร้อยละ 34.6 ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกันมาก จะเห็นว่าเมื่อนำส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งของโตโยต้าและฮอนด้า

รวมกันจะเป็นร้อยละ 69.9 หรือเกือบ 3 ใน 4 ของตลาด ทั้งโตโยต้า และฮอนด้ามีการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2546 ค่อนข้างสูง โตโยต้าขยายตัวร้อยละ 29.9 ในขณะที่ฮอนด้าขยายตัวร้อยละ 37.5 จากปี พ.ศ. 2546

การเติบโตทางด้านยอดขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ แสดงให้เห็นถึง ความมั่นใจของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงิน อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของบริษัทรถยนต์ต่างๆ อันเป็นแรงผลักดันให้บรรดาค่ายรถยนต์ต่าง ๆ พยายามที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านเทคโนโลยียานยนต์ที่มีมากขึ้น มีความสะดวกสบายในการขับขี่มากขึ้น มีความประหยัดในเรื่องของพลังงาน ค่าใช้จ่ายในเรื่องของสภาพแวดล้อม และมีระบบความปลอดภัยที่มากขึ้น ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอยู่เสมอ บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ จึงทำการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของตลาดรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และภาวะของการแข่งขันที่มากขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดในด้านการให้บริการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ และระบบการเดินทางโดยรถไฟฟ้า ซึ่งการให้บริการยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง อีกทั้ง ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่จอดรถนอกจากนั้น แนวโน้มทางด้านราคาน้ำมัน ที่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ที่ใช้รถยนต์ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็ก มีความประหยัดสูง ราคาไม่สูงมากนัก และมีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับ ฮอนด้า”

ผลการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถยนต์ที่สนใจใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการวางแผนการผลิตและวางแผนทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของโตโยต้า กับ ฮอนด้า
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและประกอบรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อฮอนด้า ในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับเปลี่ยนเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้

3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์ส่วนบุคคลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็กไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อฮอนด้า เท่านั้น
3. ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน 2548

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือกำลังใช้รถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกรวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 385 คน และสำรวจเพื่อความผิดพลาดจำนวน 15 ชุด รวมได้เป็น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้กำหนดสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่า ๆ กัน คือ กลุ่ม ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 200 คน โดยเน้นที่ความสะดวกและความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (Convenience-Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้า” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ 5 ตัวแปร และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ตัวแปร คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ระหว่าง โตโยต้า และฮอนด้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแนะนำผู้อื่นในการซื้อรถยนต์โตโยต้า หรือฮอนด้า และการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ และมีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี ของบริษัทโตโยต้า และบริษัทฮอนด้า ทั้งเกียร์อัตโนมัติ และเกียร์ธรรมดา
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทโตโยต้าและบริษัทฮอนด้าเลือกใช้ ในที่นี้วัดจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชนิด ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ความคงทนของสินค้า สมรรถนะของเครื่องยนต์ พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถมีความทันสมัย ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน

3.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การให้ราคา/ข้อเสนอที่ดี สำหรับรถยนต์คันเก่า ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่า/ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ขนาดเดียวกัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ ราคาขายต่อ ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีการจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง งานแสดงรถยนต์ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกัน ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า

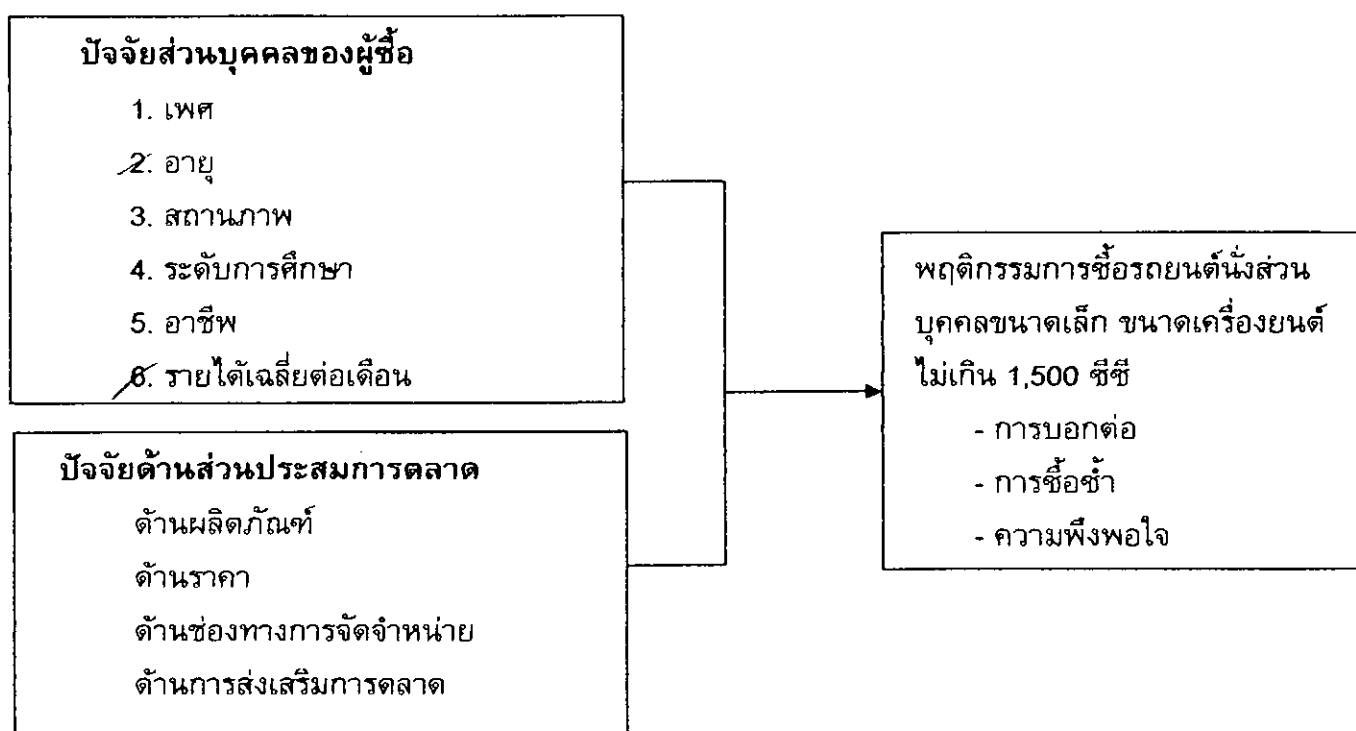
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับ ฮอนด้า”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้ทำการรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้า” มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์
 - 2.4.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
 - 2.4.2 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด
- 2.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์. 2534: 34)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำจำกัดความได้ว่า “เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์การธุรกิจ(ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535: 314)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3-4; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. The Consumer Behavior. 7-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ”

อังกิล โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel Kollant and Blackwell. 1968: 5-6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 4-5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2541: 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 135) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การเข้าใจในการกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus – Response Model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ

ธุรกิจไม่ควรที่จะตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าก็คงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะทำการบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อ นั้นจะมาจากการที่เขาได้รับการบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่า ส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้น ก็จะไปที่ร้านค้านั้น บริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 และลูกค้าซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักจะมี ความซื้อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา (ปราณี คูเจริญไพศาล; และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542: 12-19; Taher et al. 1996)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าจะต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย หลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่ นั้นก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มนั้น การที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐานในการพิจารณาความพึงพอใจ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย

หลายๆ เกณฑ์พร้อมกันในการพิจารณาความพึงพอใจ ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้น (ปราชญ์ ภูเจริญไพศาล; และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542: 16; Oliver. 1993; Sautter. 1990; Cadotte et al. 1987)

กอตเลอร์ กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับนี้ กล่าวคือการทำงานของข้อเสนอ หรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับที่สูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ

เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรกผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจจะเกิดขึ้นเพราะตัวผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้ หรือในการซื้อแต่ละครั้งอาจจะต้องใช้เวลามาก แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจไม่มีความรุนแรงมากนัก เช่น ในกรณีสินค้ามีราคาไม่แพง ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ภายในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป

เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจผู้บริโภคอาจก่อปฏิกิริยาได้สามอย่าง

1. ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนหาใหม่และแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าเดิม
2. ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย
3. ผู้บริโภคอาจจะต้องปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาและแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรงจากการใช้สินค้านั้นๆ อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ในใจ หรือเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากผู้บริโภคจะมีหลายประการ ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการชนิดใช้ครั้งเดียวจบ ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่ที่ผู้บริโภคหาได้ และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่จำเป็นต้องหาสินค้าที่ดีกว่า หรือจะเลิกใช้สินค้านั้นๆ เพราะสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ ไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีความต้องการในตราสินค้าที่ตนชอบแต่ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทำให้ต้องเลิกใช้ตราสินค้านั้นๆ ไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 127-128)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำ หรือปฏิกริยาต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การวิ่ง เป็นต้น รวมทั้งปฏิกริยาที่มีอยู่ภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การคิด ความสนใจ ความชอบ อารมณ์ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

แสดงคำถาม 7คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Qs)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คือ คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 127)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) การซื้อหรือไม่ซื้อ สามารถแสดงได้ตามแบบจำลองโมเดลที่เรียกว่า "S-R Theory" โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย(Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่หรือโดยสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า การควบคุมการใช้วัตถุอันตรายในประเทศ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมในการใช้รถยนต์ 4 ประตู

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล (ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 128-130)

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่นักการตลาดต้องศึกษา คือ ค่านิยมวัฒนธรรม (Culture value) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

4.1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

4.1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

4.1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กรการ (People's views of organization)

4.1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)

4.1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

4.1.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ประสิทธิภาพการบริษัทต้องการซื้อรถยนต์หรู ราคาสูง

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อัตราดอกเบี้ย

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดย

แสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) (ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 130-135)

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งที่จูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นต่อมา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น รส กายสัมผัส

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response (SR) theory) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะ ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

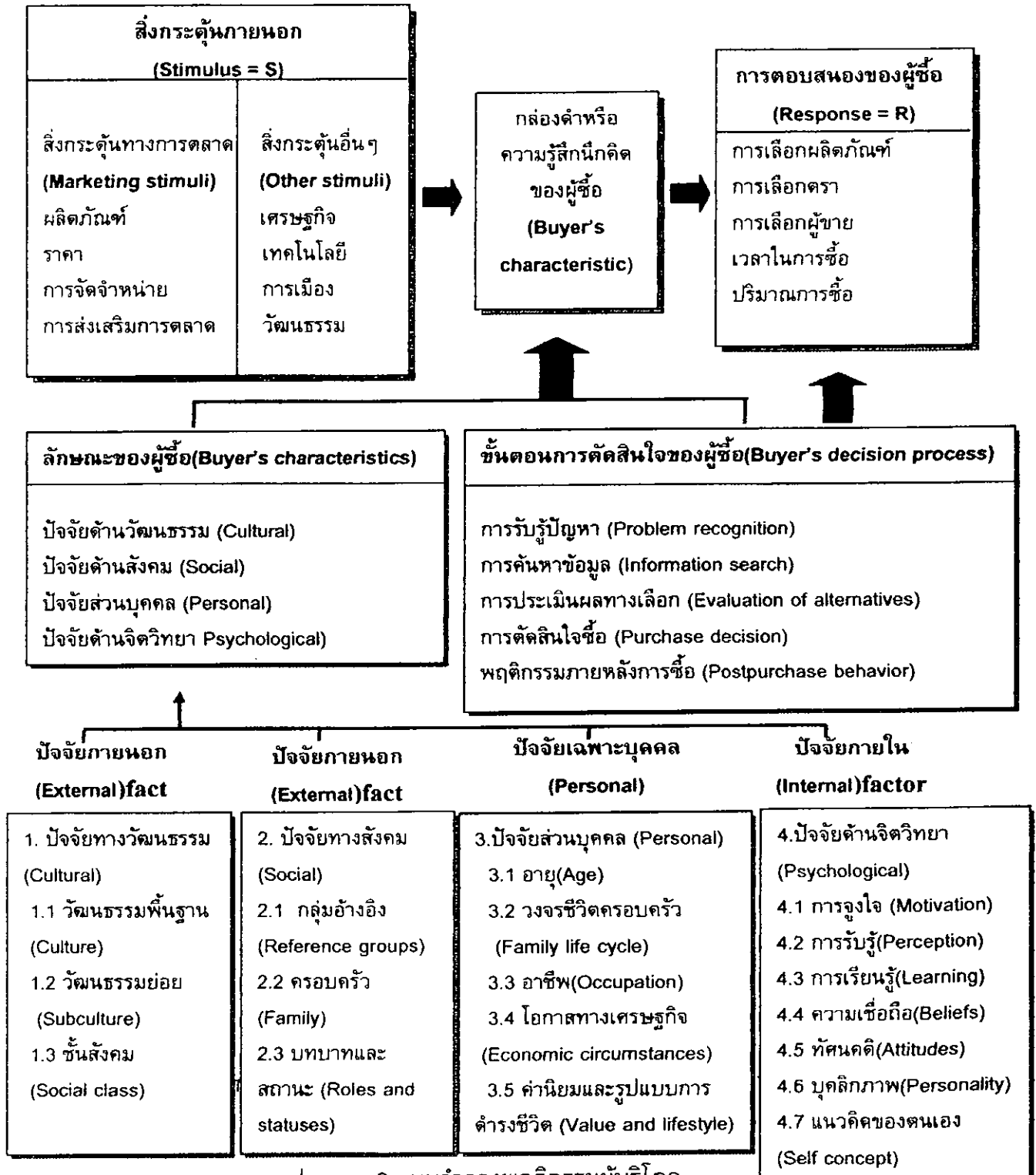
4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของ

ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

Buyer's black box



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1998:161

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 83) กล่าวว่าเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นในรูปของส่วนประสมที่เกี่ยวกับ 1.ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ส่วนผสมทางด้านราคา(Price) 3.ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย(Place) 4.ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ตัวผลิตภัณฑ์
- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- ตรายี่ห้อ
- หีบห่อ และป้ายสลาก

2. ด้านราคา ได้แก่

- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่ง และการถือครองสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538: 5-17) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งมีความหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อเพิ่มความสนใจ เพิ่มความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะรับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ ด้านขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา(Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าตัวสินค้ามากกว่าราคาสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย(Place of distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าใช้จะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง เป็นต้น

- การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะเกี่ยวกับวิธีการเลือกการขนส่งว่าควรจะเป็นทาง อากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางอื่นๆ ควรจะกำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่ง เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งของคลังสินค้า การกำหนดขนาดของคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า กำหนดการเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการกำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion strategy) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร(Communication) เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ แก่ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา , กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย , กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย , กลยุทธ์การให้ข่าวสาร , กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง

- การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาถึงความเหมาะสม และการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- การบริหารพนักงานขาย (Personal Selling) เรื่องสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา คือ การสรรหา และการคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า (Display), การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ (Sample), ของแถม (Premium) การลดราคาผลิตภัณฑ์, การจัดการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์(Publicity) เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการและองค์กร โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ องค์กรจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญมากต่อสินค้าประเภทรถยนต์ เนื่องจากเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นจะต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการจัดช่องทางการจำหน่าย การขนส่ง ตลอดจนต้องมีการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 รูปแบบให้เหมาะสม

2.3 วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย

กรมการขนส่งทางบกได้สรุปไว้ว่า “วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย” (กรมการขนส่งทางบก. 2534: 51-56) มีวิวัฒนาการ ดังนี้

ย้อนหลังไปดูประวัติศาสตร์ไทย จะพบว่า การขนส่งทางถนนของไทยตั้งแต่โบราณที่ใช้กันมาเก่าแก่ที่สุด ได้แก่ เกวียน ซึ่งถือว่าเป็นรถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารประเภทแรกในประวัติศาสตร์การขนส่ง เพราะเกวียนเป็นพาหนะนอกจากจะใช้ขนส่งของ ยังใช้บรรทุกคนผู้โดยสารเมื่อต้องการอพยพหรือย้ายที่อยู่อีกด้วย

บ้านเมืองเมื่อครั้ง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขึ้นครองราชย์ใหม่ๆเวลานั้นถนนหนทางยังไม่ดีดังเช่นปัจจุบัน เป็นหลุมเป็นบ่อแทบทุกสายและยังเป็นทางเดินแคบๆมีแต่รถเทียมม้าเทียมวัว เดินชนข้าวของไปมาขวักไขว่ ส่วนพวคนายห้างฝรั่งนั้นก็พอใจที่จะลงเรือ มีคนแฉกหน้าหลัง หากไปทางบกก็ขี่ม้าไปตามถนน ต่อมา พระยาโชฎีก สรรดลาก(Rick Shaw) มาจากเมืองจีน แล้วนำทูลเกล้าถวาย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สำหรับใช้ประพาสภายในวัง เจ้านายเชื้อพระวงศ์ และเจ้านายเล็กๆ ทรงพอพระทัยจึงรับสั่งให้ พระยาโชฎีก สรรดลากเข้ามาจากเมืองจีนอีกเป็นจำนวนมาก รถลากจึงเป็นที่นิยมกันในหมู่ขุนนางเจ้าสัว และหลงใหลตามห้างร้านเป็นอย่างมาก ดังนั้น พระยาโชฎีก จึงได้ติดต่อไปเมืองจีนให้ช่างต่อรถลากจากเมืองจีนเข้ามาต่อรถในประเทศไทย จึงมีผู้ว่าจ้างต่อรถลากเป็นอันมาก และมีรถลากวิ่งไปมาพลุกพล่านไปทุกถนนหนทาง โดยมีชาวจีนซึ่งมาจากประเทศจีนเป็นผู้รับจ้างลากรถ แต่ในขณะที่มีรถลากกันกลาดเกลื่อนมากมายตามถนนในกรุงเทพฯ นั้น เป็นเวลาที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสต่างประเทศ และพระองค์ทรงได้เห็นความเจริญรุ่งเรืองของนานาประเทศหลายด้าน สำหรับในเรื่องของรถยนต์นั้น ในวารสารยานยนต์ ได้กล่าวในเรื่องนี้ว่า

“ด้วยท่านเคยไปเห็น และเคยขี่รถมอเตอร์คาร์สี่ล้อมีประทุนมาแต่เมืองนอกทุกๆ แห่ง รถมันเติมน้ำมันอย่างดี และเติมน้ำมันหม้อน้ำอยู่รวมกันเป็นเครื่องจักรติดไว้ทางข้างหน้ารถ มี ลังกะสีปิดไว้มิดชิด เพลาเอาเหล็กไขลานแล้ว เครื่องจักรก็หมุนล้อ สามารถวิ่งไปตามถนนได้ แต่ ถอยหลังไม่ได้ มีแต่จะไปข้างหน้าอย่างเดียว มีพวงมาลัยก้านยาวมาให้คนนั่งถือหมุนไปมาได้ พวงมาลัยนี้เป็นหางเสือหมุนล้อให้เลี้ยวขวา เลี้ยวซ้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก แต่เพลารถติด เครื่องแล้วมันจะดังสนั่นหวั่นไหว และสั่นริกๆ อยู่ไปมา เพลานิ่งไปแล้วก็ค่อยหายสั่นไปได้ เล็กน้อย บนรถมอเตอร์คาร์นั้น เขาทำเบาะนั่งนุ่มดีแท้”

ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงมีกระแสรับสั่งให้เสด็จในกรมหลวง ราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ผู้ได้ติดตามเสด็จในครั้งนั้น สักรถยนต์ซึ่งในสมัยนั้น เรียกกันว่า มอเตอร์คาร์ เข้ามาใช้ในประเทศไทยแทนรถม้าและรถลาก

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และจากหลักฐานต่างๆ สรุปได้ว่า รถยนต์คันแรกใน ประเทศไทยเป็นของ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) สั่งมาจากยุโรปเมื่อ ประมาณปี พ.ศ. 2442-2445 ใช้น้ำมันปิโตรเลียม ต้องจุดไฟลักษณะคล้ายเตาฟู่ รูปร่างคล้ายรถ บดถนนมีที่นั่งสองแถวมีหลังคาเป็นปะรำ ล้อยางตัน ขึ้นสะพานไม่ไหว ใช้การไม่ได้ ต่อมาจึง ปลดออกทิ้งไว้จนกลายเป็นเศษเหล็ก ดังหลักฐานปรากฏอยู่ในสาส์นสมเด็จ ภาคที่ 23 อันเป็นลาย พระหัตถ์ของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ซึ่งทรงมีไปมากับสมเด็จพระนริศรานุวัดติ วงศ์ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีจึงเป็นผู้ที่สั่งรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยเป็นคนแรก และ ขอคัดลายพระหัตถ์สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ซึ่งมีไปกราบทูลสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ เรื่องรถยนต์ว่า

“รถยนต์คันแรกที่เข้ามาในเมืองไทยดูเหมือนจะเป็นพระยาสุรศักดิ์ ที่นำเอาเข้ามาครั้ง ไปยุโรป หรือไม่ก็คงจะมีฝรั่งเอาเข้ามา แล้วเอามาขายให้แก่เจ้าพระยาสุรศักดิ์ เป็นปกติของ เจ้าพระยาสุรศักดิ์ที่ชอบของใหม่ๆ แปลกๆ ท่านเห็นคงจะซื้อไว้ ได้ยินเขาว่าใส่เกียร์ยากลั่นพัน ลางที่ฝ่าพระบาทจะได้ทอดพระเนตรเห็นแล้วก็สูญหายไป คงเป็นอันใช้ไม่ได้จริงยังจำได้ว่ากรม หลวงราชบุรีเอาเข้ามา เป็นเหตุให้ซื้อรถยนต์กันขึ้นในเมืองไทย”

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2477 กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ จึงได้สั่งรถยนต์ยี่ห้อเมอเซเดสเดม เลอร์ ซึ่งเป็นของบริษัทผลิตรถยนต์ของชาวเยอรมัน ในกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส มาใช้ใน ประเทศไทยจำนวน 1 คัน ซึ่งเป็นรถคันหนึ่งของเอกชนในเวลานั้น แล้วได้นำขึ้นนมอเกล้าฯ ถวายต่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรก ซึ่งนับเป็น รถยนต์ที่ใช้การได้จริงๆ มีเครื่องยนต์ก๊าซโซลีน และมีล้อเป็นยางล้อลม โดยกรมหลวงราชบุรี ดิเรกฤทธิ์ ทำหน้าที่ขับรถพระที่นั่งเอง เพราะในขณะนั้นยังไม่มีผู้ใดขับรถได้

ครั้งเมื่อ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทราบประทับรถยนต์พระที่นั่ง ประพาสในงานรัฐพิธีและในยามว่างพระราชกรณียกิจ ทรงเห็นว่าสะดวกสบายมากกว่ารถม้า พระที่นั่งนัก ทั้งรถยนต์ก็มีอยู่เพียงคันเดียว ไม่พอใช้ในงานตามพระราชประสงค์ จึงได้ทรงพระ กรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ สั่งรถยนต์เข้ามาสำหรับเป็นรถยนต์พระที่นั่ง

ยี่ห้อเมอเซเดสเบนซ์ เป็นรถเยอรมันเก๋งสีแดงขนาดใหญ่ และรถคันนี้เป็นที่ต่อพระหฤทัยยิ่งนัก จึงโปรดพระราชทานนามว่า แก้วจักรพรรดิ นับได้เป็นรถยนต์พระที่นั่งคันที่สอง ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเห็นคุณประโยชน์ของรถยนต์ว่าสะดวกรวดเร็วทันใจประกอบกับถนนหนทางในกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ส่งรถยนต์เข้ามาอีก 10 คัน เพื่อพระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์ และเสนาบดี ในวันเฉลิมพระชนมพรรษา และต่อมาภายหลังก็ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ส่งรถยนต์เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก รถยนต์รุ่นแรกๆ นั้นมีลักษณะรูปร่างแปลก โคมไฟข้างหน้าก็ไม่มี เวลากลางคืนจะไปไหนต้องจุดเทียนไขใส่ตะเกียงต่างโคมไฟหน้า พวงมาลัยก้านยาวสูง ทั้งที่นั่นคนขับก็ไม่มีประตูหรือหลังคา เกียร์อยู่นอกตัวถัง แดมยังเป็นเกียร์ทำอีกด้วย แต่ยิ่งดีกว่ารถยนต์ของเจ้าพระยาสุรศักดิ์ฯ ที่ไม่ใช่ยางตัน และไม่ต้องจุดไฟอย่างเตาฟู่

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่เติบโตจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นผลมาจากนโยบายเปิดเสรีที่มีได้เน้นส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์แห่งชาติ แต่กลับมุ่งส่งเสริมให้ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งสร้างศักยภาพ และความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมาโดยลำดับ โดยใช้วิธีการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำระดับโลก และทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกในภูมิภาคเอเชีย และก้าวไปสู่การเป็นฐานการส่งออกระดับโลกต่อไป โดยล่าสุดเมื่อต้นปี พ.ศ.2535 ที่ผ่านมามีคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจให้ผู้ผลิตและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด ขยายการลงทุนและย้ายฐานการผลิตรถบรรทุกขนาดหนึ่งตัน(Pick up) จากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทยโดยใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกรายอื่น เช่น นิสสัน ที่ให้ความสนใจในสิทธิประโยชน์ ดังกล่าว และมีแผนที่จะเข้ามาลงทุนเพิ่มในระยะต่อไป ขณะที่ บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ และบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ ได้มีข้อตกลงร่วมกันที่จะใช้โรงงานของ เจนเนอรัล มอเตอร์ ที่จังหวัดระยอง ผลิตรถบรรทุกขนาดหนึ่งตันเพื่อการส่งออก โดยจะเริ่มการผลิตได้ประมาณกลางปี 2546

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพ และมุ่งใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก แต่ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงมากนักน้อยเพียงใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับผู้ร่วมทุนคนไทยและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรค เพื่อก่อให้เกิดความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเองต่อไปในตลาดโลก โดยมีประเด็นสำคัญที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่

-การเรียนรู้และการพัฒนาเทคโนโลยีทางวิศวกรรมการผลิต รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยี และ

การพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเอง โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 30 ปี แล้วแต่ยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จึงเป็นต้องเร่งปรับปรุง เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้ที่จีนกำลังเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าในการผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดโลก

-พัฒนาระบบการผลิตและการจัดการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่เป็นคนไทยให้มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ทั้งควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นคนไทยได้รับการพัฒนาทั้งระบบการผลิตและระบบการจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ไทยสามารถผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการผลิตชิ้นส่วน จากเดิมที่สามารถผลิตได้เพียงระดับชิ้นส่วนย่อย ให้พัฒนาไปจนถึงระดับที่สามารถผลิตเป็นชิ้นส่วนที่ประกอบสำเร็จรูปได้ และให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยสามารถนำเสนอชิ้นส่วนที่ออกแบบเองต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากเดิมที่กำหนดโดยผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อจะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศทั้งในด้านของการผลิตรถยนต์โดยใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มมากขึ้น และการส่งออกชิ้นส่วนไปต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการสร้างฐานการผลิตชิ้นส่วนที่รองรับการผลิตรถยนต์ได้อย่างครบวงจรด้วย

-ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านการรวบรวมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ผลิตทุกระดับชั้น เห็นประโยชน์และความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องแก่ศูนย์กลางที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของตัวเองแล้ว ยังมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐและเอกชนที่จะส่งผลกลับไปยังผู้ผลิตอีกด้วย

ความสำเร็จของการส่งเสริมและการพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยที่จะให้ความสำคัญ และเร่งดำเนินการ เพื่อสร้างความพร้อมสำหรับรองรับภาวะการแข่งขันที่ยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในระยะต่อไป

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทรถยนต์

2.4.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.toyota.co.th บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจทาง ด้านการผลิต และด้านจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการณ์ไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น คือ TOYO-ACE , STOUT , MS40 , DA และ LAND CRUISER

พ.ศ. 2500 จัดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย

พ.ศ. 2505 ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2507 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่ลำโพงเหนือ โดยอาศัยส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรก คือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica (UP 10) และ DA

พ.ศ. 2512 เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขากรุงเทพ มาดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2513 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง

พ.ศ. 2514 โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน

พ.ศ. 2516 โตโยต้าได้เริ่มมีกิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2518 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 2 ที่ลำโพงใต้ เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสียด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย

พ.ศ. 2520 ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คัน และเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาทเป็น 130 ล้านบาท

พ.ศ. 2521 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยต้นทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า

พ.ศ. 2523 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน

พ.ศ. 2524 เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบ 1

พ.ศ. 2525 จัดตั้งชมรมความร่วมมือ โตโยต้า อันประกอบไปด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้แก่ บริษัท โตโยต้า

พ.ศ. 2530 โตโยต้าร่วมทุนกับ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมสิทธิจาก BOI ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)

พ.ศ. 2531 ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

พ.ศ. 2532 ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

พ.ศ. 2533 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุนถึง 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน

พ.ศ. 2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าที่บางพลี ด้วยทุนจดทะเบียนถึง 350 ล้านบาท ซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุด และทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ

พ.ศ. 2535 โตโยต้า ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาท เป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรกคือ นายนิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ได้เริ่มทำการส่งออกรถยนต์โตโยต้าไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ และ ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท

พ.ศ. 2536 เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถัง และซ่อมสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า

พ.ศ. 2537 เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุก ไปให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

พ.ศ. 2539 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ที่ โตโยต้าเกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม. 66 ถนนสุขุมวิท ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1 ล้านคัน

พ.ศ. 2541 โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ที่ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาท เป็น 4,520 ล้านบาท โตโยต้า เป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการที่ประเทศไทย และ ยังได้รับเครื่องหมาย ศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จาก กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม

2.4.2 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.honda.co.th ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่าเกือบสองทศวรรษ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้บริษัทฮอนด้าได้เติบโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย

พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

พ.ศ. 2527 บริษัท ฮอนด้า ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

อีก 8 ปี ต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมินบุรี

พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่ สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจ และประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

พ.ศ. 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) เข้าด้วยกันซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน และประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิต และนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ด้านคุณภาพมาตรฐาน ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2539 บริษัท ฮอนด้า ได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซิติ และในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าได้เริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิติ เป็นครั้งแรก ไปยังประเทศสิงคโปร์ และบรูไน ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วนรถยนต์ และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิต และความยืดหยุ่นของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน

ได้รับมาตรฐาน ISO 9002 และ ISO 14001 ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการทางคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความมุ่งมั่นในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

วันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้า ของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าฮอนด้า จึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์ของฮอนด้า

ฝ่ายขายและบริการหลังการขาย ด้วยนโยบายการสร้างภาพพจน์สูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งในด้านการขาย ด้านการบริการหลังการขาย และการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายไปทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 101 แห่ง โดยแบ่งเป็นโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการ และอะไหล่ของฮอนด้า ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีนโยบายที่จะขยายสู่ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมกับการรักษามาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง

ด้านความปลอดภัย ฮอนด้าตระหนักถึงความปลอดภัย ให้ความสำคัญต่อสวัสดิภาพของพนักงานทุกคน จึงได้ทำการจัดตั้งแผนการจัดการด้านความปลอดภัยภายในโรงงานเพื่อดูแลการทำงานทุกขั้นตอน และรายงานผลด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้รวมถึง การอบรมฝึกฝนทักษะเพื่อเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยให้กับพนักงานทุกคนอยู่เสมอ โดยได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในระดับประเทศ ประเภทสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 500 คนขึ้นไปติดต่อกันถึง 3 ปี

ฝ่ายผลิตสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างนวัตกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยปัจจุบันมีการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศไทย และเพื่อการส่งออก อาทิ ฮอนด้าซิตี้, ซิตี้, แอคคอร์ด และซีอาร์วี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์และรถยนต์ประเภทอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น ลักษณะการซื้อด้วยเงินสด ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าระหว่างประเภทซิตี้คาร์กับประเภทอื่น ๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซิตี้คาร์ยี่ห้อโตโยต้า ในทางตรงกันข้าม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่มากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ในยี่ห้อโตโยต้า

สาวิกา (2530 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์นั่งโดยเรียงตามสำคัญ คือ ประหยัดน้ำมัน ราคาถูก และรูปร่างสวย

ธานี (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบภายนอก รูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน และความสะดวกสบายในการขับขี่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้จะถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ภาพพจน์ของบริษัท และส่วนของพนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่จะมีเทคโนโลยีใหม่ทำให้น่าขับมากกว่าคันเดิม และรถยนต์ในตลาดยังมีราคาที่ถูกลงด้วย

สฤณีพงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท พบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ระดับรายได้ ฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านรถยนต์ได้แก่ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม และระบบความปลอดภัย นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีรถยนต์ 2 คัน ราคาารถยนต์คันแรกที่เหมาะสมคือ 200,001 – 600,000 บาท และยังพบอีกว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและส่วนของแถมเลย

สุรวีทย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีรายได้มากมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย, จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ที่มีการพักอยู่ไกลจากที่ทำงาน มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

สุวัชร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และเลือกวิธีผ่อนชำระ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ยุทธนา และวิจิตร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการตัดสินใจเลือกซื้อรถซีดีคาร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยโดยส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกับการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นหลายๆ เรื่อง โดยพบว่า ความต้องการที่สำคัญที่สุด คือ การประหยัดน้ำมัน การที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1300 ซีซี โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อยี่ห้อโตโยต้า ส่วน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์ภายในภายนอก สมรรถนะ ราคา จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการซ่อมบำรุง และการส่งเสริมการตลาด

จำนง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของสมรรถนะในการขับเคลื่อน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อายุสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสถานที่ และอาชีพสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ศลีลา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ญาณี อรุณพิล (2545: 38) ผลจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี โดยการศึกษาพบว่า

1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมา คือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

4.ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลดังนี้ ยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อนิสสัน และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8. ปัจจัยด้านราคา จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยใช้หรือกำลังใช้รถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,500 ซีซี

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่าง ใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์บริการของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ครอบครองหรือใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโตโยต้า 200 คน จากจำนวนศูนย์บริการทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลฮอนด้า 200 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทซ์ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะเลือก
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความมั่นใจที่ 95%)
	d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

2. ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 27 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับความสำคัญ ตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (L)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
3.68 - 5.00	มาก
2.34 - 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Closed end) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบที่ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) จำนวน 2 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับพฤติกรรม ตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (L)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับพฤติกรรม
3.68 - 5.00	มาก
2.34 - 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แล้วนำไปเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	Alpha = .7773
2. ด้านราคา	Alpha = .7762
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Alpha = .7840
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Alpha = .7514

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ นิตยสารรถยนต์ รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ, 2544: 56-57) และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเลือกขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง

จากจำนวนผู้ใช้รถยนต์นี้แบ่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นที่ความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสัดส่วนออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆกัน คือผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าจำนวน 200 ชุด และผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าจำนวน 200 ชุด

การเก็บตัวอย่างนั้นทำโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ ที่ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนชุดของแบบสอบถามนั้นกำหนดให้กระจายอยู่ตามศูนย์บริการต่างๆ จำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด ได้คืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้

1.1 ค่าสถิติฐานนิยม (Mode) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยเป็นการหาค่าของข้อมูลที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดหรือมีความถี่สูงสุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 42)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรีวงศ์รัตน์. 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. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2)

2.1.1 ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) เท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 134)

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

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 172)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี $df_B = k - 1$
 $df_W = k - 1$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545:161)

$$LSD = t \left(\frac{1 - \alpha}{2} ; n - k \right) \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n = \sum n_{i=1}^k$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t \left(\frac{1 - \alpha}{2} ; n - k \right) \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับ
 อันตรภาค (Interval) ขึ้นไป โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

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

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

2.4 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมการความถดถอยเชิงพหุ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

$X_1, X_2, \dots, X_k$	คือ ตัวแปรอิสระ
Y	คือ ตัวแปรตาม
e	คือ ความคลาดเคลื่อน
β_0	เป็นค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับ ฮอนด้า” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F- test)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกินไม่เกิน 1,500 ซีซี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	144	36.00
31 – 40 ปี	145	36.30
41 – 50 ปี	95	23.80
51 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	219	54.80
สมรส	181	45.30
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	27	6.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	10.30
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	131	32.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	24	6.00
อื่นๆ	41	10.30
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	119	29.80
20,001 – 30,000 บาท	144	36.80
30,001 – 40,000 บาท	92	23.00
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และสถานภาพสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยแจกแจง

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.93	0.59	มาก
1.2 สมรรถนะของเครื่องยนต์	3.84	0.71	มาก
1.3 ความทนทานแข็งแรงของตัวถังรถ	3.54	0.84	ปานกลาง
1.4 รูปทรงสวยงาม	3.86	0.77	มาก
1.5 พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง	3.67	0.72	ปานกลาง
1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถทันสมัย	3.56	0.75	ปานกลาง
1.7 ความน่าเชื่อถือในการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน	3.74	0.81	มาก
รวม	3.73	0.50	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปทรงสวยงาม และความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการหลังการขายและศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.84, 3.86 และ 3.74 ตามลำดับ ความทนทานแข็งแรงของตัวถังรถ พื้นที่ในห้องโดยสารกว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
2.1 การให้ราคาที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า	3.43	0.73	ปานกลาง
2.2 ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.67	0.73	ปานกลาง
2.3 ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.11	0.68	ปานกลาง
2.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.40	0.74	ปานกลาง
2.5 เงินดาวน์ต่ำ	3.21	0.76	ปานกลาง
2.6 ราคาขายต่อสูง	3.38	0.78	ปานกลาง
2.7 ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง	3.65	0.85	ปานกลาง
รวม	3.40	0.48	ปานกลาง

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ราคาที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการใช้งาน ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ ราคาขายต่อสูง และความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.67, 3.11, 3.40, 3.21, 3.38 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก	4.09	0.67	มาก
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.06	0.70	มาก
3.3 ตัวแทนจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์น่าสนใจ	3.54	0.69	ปานกลาง
3.4 มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ	4.07	0.72	มาก
รวม	3.94	0.49	มาก

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย และมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06 และ 4.07 ตามลำดับ ตัวแทนจัดจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.64	0.74	ปานกลาง
4.2 การโฆษณาทางวิทยุ	3.00	0.79	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.05	0.81	ปานกลาง
4.4 การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	3.73	0.74	มาก
4.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.03	0.75	ปานกลาง
4.6 มีของแถม เช่น การให้ประกันภัย	3.40	0.89	ปานกลาง
4.7 ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรี	3.37	0.91	ปานกลาง
4.8 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ	3.61	0.71	ปานกลาง
4.9 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า	3.84	0.71	มาก
รวม	3.40	0.50	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีของแถม เช่น การให้ประกันภัย ข้อเสนอในการบำรุงรักษารถฟรี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.00, 3.05, 3.03, 3.40, 3.37 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ใช้รถยนต์ไฮโดรเจน		
VIOS	114	57.00
SOLUNA	34	17.00
AVANZA	9	4.50
COROLLA	43	21.50
รวม	200	100.00
2. ผู้ใช้รถยนต์ไฮดรอนด้า		
CITY	64	32.00
JAZZ	65	32.50
CIVIC	62	31.00
CITY type-z	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น VIOS จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือรถรุ่น COROLLA จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รถรุ่น SOLUNA จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรถรุ่น AVANZA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น JAZZ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือรถรุ่น CITY จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รถรุ่น CIVIC จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรถรุ่น CITY type-z จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน ไม่เกิน 1,500 ซีซี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	3.66	0.74	ปานกลาง
2. การแนะนำบุคคลอื่น	3.66	0.75	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.95	0.73	มาก

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและการแนะนำบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ทั้งสองด้าน ด้านความพึงพอใจรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert – Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD.		
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	3.62	0.769	3.71	0.704	-1.187	0.236
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	3.63	0.779	3.69	0.702	-0.756	0.450
3. ด้านความพึงพอใจ	3.90	0.785	4.02	0.636	-1.756	0.080

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของอย่างน้อยสองกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.969	2.323	4.329	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	212.469	0.537		
	รวม	399	219.438			
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	6.978	2.326	4.282	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	215.100	0.543		
	รวม	399	22.078			
3. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.139	4.046	8.095	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	197.958	0.500		
	รวม	399	210.098			

จากตาราง 11 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของกลุ่มอายุอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของกลุ่มอายุอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของกลุ่มอายุอย่างน้อยสองกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20 - 30 ปี (3.51)	31 - 40 ปี (3.82)	41 - 50 ปี (3.66)	51 ปีขึ้นไป (3.56)
20 - 30 ปี	3.51	-	-0.31 (0.00)	-0.15 (0.12)	-0.05 (0.80)
31 - 40 ปี	3.82		-	0.16 (0.10)	0.26 (0.18)
41 - 50 ปี	3.66			-	0.10 (0.61)
51 ปีขึ้นไป	3.56				-

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20 - 30 ปี (3.50)	31 – 40 ปี (3.73)	41 – 50 ปี (3.81)	51 ปีขึ้นไป (3.50)
20 - 30 ปี	3.50	-	-0.23 (0.01)	-0.31 (0.00)	0.00 (1.00)
31 – 40 ปี	3.73		-	-0.08 (0.41)	0.23 (0.24)
41 - 50 ปี	3.81			-	0.31 (0.12)
51 ปีขึ้นไป	3.50				-

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500ซีซีของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าด้านการแนะนำบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าด้านการแนะนำบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20 - 30 ปี (3.72)	31 - 40 ปี (4.10)	41 - 50 ปี (4.06)	51 ปีขึ้นไป (4.00)
20 - 30 ปี	3.72	-	-0.38 (0.00)	-0.34 (0.00)	-0.28 (0.14)
31 - 40 ปี	4.10		-	0.04 (0.67)	0.10 (0.58)
41 - 50 ปี	4.06			-	0.06 (0.74)
51 ปีขึ้นไป	4.00				-

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของสถานภาพโสด และสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของสถานภาพโสด และสมรสแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert –Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	โสด		สมรส		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD.		
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	3.68	0.771	3.64	0.706	0.529	0.597
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	3.68	0.807	3.64	0.666	0.549	0.583
3. ด้านความพึงพอใจ	3.95	0.814	3.96	0.604	-0.085	0.932

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของสถานภาพโสด และสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของสถานภาพโสด และสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของสถานภาพโสด และสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของอย่างน้อยสองกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.961	0.240	0.434	0.784
	ภายในกลุ่ม	395	218.477	0.553		
	รวม	399	219.437			
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.416	1.104	2.004	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	217.661	0.551		
	รวม	399	222.078			
3. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.159	0.540	1.025	0.394
	ภายในกลุ่ม	395	207.939	0.526		
	รวม	399	210.098			

จากตาราง 16 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์

ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของอย่างน้อยสองกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.527	0.509	0.925	0.429
	ภายในกลุ่ม	396	217.910	0.550		
	รวม	399	219.438			
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.586	0.195	0.349	0.790
	ภายในกลุ่ม	396	221.491	0.559		
	รวม	399	222.077			
3. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.518	1.173	2.248	0.082
	ภายในกลุ่ม	396	206.579	0.522		
	รวม	399	210.097			

จากตาราง 17 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของอย่างน้อยสองกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.429	1.143	2.096	0.100
	ภายในกลุ่ม	396	216.008	0.545		
	รวม	399	219.438			
2.ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.063	1.021	1.846	0.138
	ภายในกลุ่ม	396	219.014	0.553		
	รวม	399	222.078			
3.ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.647	1.882	3.646	0.013
	ภายในกลุ่ม	396	204.451	0.516		
	รวม	399	210.098			

จากตาราง 18 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาด

เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	0.225	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	0.268	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ด้านความพึงพอใจ	0.219	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	0.145	0.004	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2.ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	0.169	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3.ด้านความพึงพอใจ	0.202	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จากตาราง 20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	0.260	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
2.ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	0.246	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3.ด้านความพึงพอใจ	0.245	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีมาตรวัดแบบ Likert-Scale สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม	0.173	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	0.271	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ด้านความพึงพอใจ	0.246	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H₁ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

H_0 : ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H₁ : ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โดยตัว
และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H₁ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีส่วนบุคลลขนาด เล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อ ยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 11.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อ ยี่ห้อเดิมไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อ ยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 23 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	1.570	-	4.381	0.000
ผลิตภัณฑ์ (β_1)	0.196	0.134	2.220	0.027
ราคา (β_2)	0.047	0.031	0.576	0.565
ช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3)	0.294	0.196	3.610	0.000
การส่งเสริมการตลาด (β_4)	0.013	0.009	0.147	0.883

Adjusted R Square 0.078

Std error of the Estimate (SE) 0.712

F 9.415

Sig. 0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ดังแสดงในตารางที่ 23 สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.570 + 0.196(\beta_1) + 0.294(\beta_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

β_1 แทน ผลผลิต

β_3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิต (β_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม กับด้านผลผลิต และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเท่ากับ 0.196 และ 0.294 แสดงว่า เมื่อด้านผลผลิตมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมจะเพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย และเมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมจะเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากที่สุด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.196 รองลงมาได้แก่ด้านผลผลิต โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.134

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.078 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เท่ากับ 7.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 24 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	1.305	-	3.666	0.000
ผลิตภัณฑ์ (β_1)	0.194	0.132	2.214	0.027
ราคา (β_2)	0.048	0.032	0.600	0.549
ช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3)	0.197	0.131	2.443	0.015
การส่งเสริมการตลาด (β_4)	0.201	0.135	2.271	0.024

Adjusted R Square	0.100
Std error of the Estimate (SE)	0.708
F	12.122
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มีส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น ดังแสดงในตารางที่ 24 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.305 + 0.194(\beta_1) + 0.197(\beta_3) + 0.201(\beta_4)$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับการแนะนำบุคคลอื่น
	β_1	แทน	ผลิตภัณฑ์
	β_3	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	β_4	แทน	การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (β_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่น กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเท่ากับ 0.194 , 0.197 และ 0.201 แสดงว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย และเมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่นจะเพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่นมากที่สุด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.135 รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.132 และสุดท้ายได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.131

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น เท่ากับ 10.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 13.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 13.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 13.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 14.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 25 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์
โตโยต้า และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Unstandardized (B)	Standardized (β)	T	Sig.
(Constant)	1.720	-	4.935	0.000
ผลิตภัณฑ์ (β1)	0.088	0.061	1.024	0.306
ราคา (β2)	0.138	0.093	1.745	0.082
ช่องทางการจัดจำหน่าย (β3)	0.212	0.144	2.675	0.008
การส่งเสริมการตลาด (β4)	0.176	0.121	2.032	0.043

Adjusted R Square	0.088
Std error of the Estimate (SE)	0.693
F	10.662
Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างพฤติกรรม
การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า
และฮอนด้า ในด้านความพึงพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 25 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.720 + 0.138(\beta_2) + 0.212(\beta_3) + 0.176(\beta_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่
เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า กับความพึง
พอใจ

β_2 แทน ราคา

β_3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

β_4 แทน การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (β_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Unstandardized (B) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านความพึงพอใจ กับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเท่ากับ 0.138 , 0.212 และ 0.176 แสดงว่า เมื่อด้านราคามีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย และเมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมในด้านความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.144 รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.121 และสุดท้ายได้แก่ด้านราคา โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 0.093

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.088 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 8.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถโตโยต้า และฮอนด้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า" ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้แก่ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

8. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า กับฮอนด้า อย่างละ 200 คน โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามประเภทกำหนดคำตอบให้เลือก (Rating Scale) 4 ข้อใหญ่ รวมเป็น 27 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ประกอบด้วยคำถามโดยการให้ค่าคะแนน (Check List) รวมเป็น 1 ข้อ และคำถามประเภทกำหนดคำตอบให้เลือก (Rating Scale) 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548 – ธันวาคม 2548

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า 2 แนวทางคือ การศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศึกษาเชิงพรรณนา ศึกษาลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการวิเคราะห์ในรูปของผลรวม ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ และประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

ศึกษาเชิงปริมาณ ศึกษาโดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ การใช้ Correlation Pearson เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปทรงสวยงาม และความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 , 3.84 , 3.86 และ 3.74 ตามลำดับ ความทนทาน แข็งแกร่งของตัวถังรถ พื้นที่ในห้องโดยสารกว้างขวาง และสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ราคาที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการใช้งาน ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ ราคาขายต่อสูง และความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 , 3.67 , 3.11 , 3.40 , 3.21 , 3.38 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย และมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 4.06 และ 4.07 ตามลำดับ ตัวแทนจัดจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.73 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีของแถม เช่น การให้ประกันภัยข้อเสนอในการบำรุงรักษารถฟรี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.00, 3.05, 3.03, 3.40, 3.37 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า

ผู้ใช้รถยนต์ไฮโดรเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น VIOS จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ รุ่น COROLLA จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รุ่น SOLUNA จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรุ่น AVANZA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่น JAZZ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รุ่น CITY จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รุ่น CIVIC จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรุ่น CITY TYPE-Z จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความพึงพอใจในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของกลุ่มอายุอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.31

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาด

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของสถานภาพโสด และสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และด้านความพึงพอใจ ของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถ โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์

โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.196 และ 0.294 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วจะพบว่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอยู่ในระดับต่ำ

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.078 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เท่ากับ 7.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.194 0.197 และ 0.201 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วจะพบว่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอยู่ในระดับต่ำ

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เท่ากับ 10.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านราคา (β_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.138

0.212 และ 0.176 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วจะพบว่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอยู่ในระดับต่ำ

ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.088 แสดงว่าตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เท่ากับ 8.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจ ดังนี้

1. เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995 :158) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับบุญญผล ตั้งสถาพร ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตีคาร์ พบว่า รายได้ของตนเองที่มากขึ้น มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภท ซิตีคาร์ในยี่ห้อโตโยต้า เช่นเดียวกับสฤทธ์พงษ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและส่วนของแถมเลย

2. อายุและสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การแสดงออกและพฤติกรรมการณ์การซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114 -115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและระสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้

สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ สอดคล้องกับมันนี , กิลลี และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไป ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้า” ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปทรงสวยงาม และความน่าเชื่อถือในการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นพิเศษ เพื่อให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคา ได้แก่ การให้ราคาที่ต่ำสำหรับรถยนต์คันเก่า ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับการใช้งาน ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ ราคาขายต่อสูง และความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง อยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยนอกจากทางบริษัท จะให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาควบคู่ไปด้วยแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ด้วย

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางบริษัท ควรพัฒนาทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวเพราะหากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อยอดขายของบริษัทอย่างมาก

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางบริษัท ควรปรับปรุงการช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางดังกล่าว รวมทั้งการอบรมและพัฒนาการให้บริการของพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ด้านการแนะนำบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจ

5. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก แต่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม และการแนะนำบุคคลอื่น ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทางบริษัทอาจจะมีการส่งเสริมให้ผู้ที่มีแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถ หรือมีการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมอีกครั้ง จะให้ส่วนลดหรือของแถมพิเศษ เพื่อเป็นการผลักดันยอดขายอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในระดับกว้างขึ้น เช่น ในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อจะได้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกัน

2. ควรทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้ได้รายละเอียดของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และสามารถนำมาอธิบายเชิงลึกได้

4. ในการเก็บแบบสอบถามบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เช่น ไม่อ่านคำถามให้ครบถ้วนก่อนตอบคำถาม หรือผู้ตอบแบบสอบถามรีบร้อน ดังนั้นผู้วิจัยควรถามความสมัครใจและความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ที่สุด

5. ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามหลังจากที่เก็บทันที จึงไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามลืมเติมในบางข้อ จึงทำให้แบบสอบถามชุดนั้นไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรตรวจสอบเลยทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเสร็จ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2534). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ. กรุงเทพฯ : กองวิชาการและวางแผน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โมโต้สตูดิโอ.
- จำนง สอนประจักษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญานี อรุฬพล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). วิธีวิจัยโฆษณา. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร
- ธงชัย สันติวงศ์.(2539). การตลาดยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี ศิริกุล. (2537). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ ตรีเนตรสัมพันธ์. (2536). การบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บริษัท สื่อสากล จำกัด.(2547). *สถิติจำหน่ายรถยนต์*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์นิตยสารยานยนต์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริกการพิมพ์.
- ยุทธ ไกรวรรณ.(2544). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา หล่อตระกูล และวิจิตร โพธิ์บริสุทธิ. (2543). *ปัจจัยและการตัดสินใจเลือกซื้อรถที่ดีคาร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สฤณีพงษ์ โชคปัญญา. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *ความพึงพอใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สาวิกา เกษมศรี. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *หลักการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศลีลา นิรมาน.(2541). **ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.**กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel Kollant and Blackwen.(1968). **Consumer Behavior**. Chicago : Dryden Press.

Henry Asseal. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action 5^h ed.**The United of
America : International Thomson Publishing.

Kotler, Philip. (2001). **Marketing management : analysis, planning, implementation
and control**. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 2001.

Money, Gilly & Graham. (1988). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**.
7th ed. Boston : McGraw – Hill.

Solomon, Michael R. (1996). **The Consumer Behavior**. Buying, having, and being.
Boston : Allyn and Bacon.

Stanton, A. and Futren, V.J. (1987). **Organizational Decision Making**. New york :
Mograw – Hin.

www.toyota.co.th

www.honda.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า”

ตอนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20 – 30 ปี

☐ 2) 31 - 40 ปี

☐ 3) 41 - 50 ปี

☐ 4) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4)ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4) 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ

ปัจจัยต่อไปนี้มีสำคัญต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้าหรือฮอนด้า กันปัจจุบันของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
2. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
3. ความทนทานแข็งแรงของตัวถังรถ					
4. รูปทรงสวยงาม					
5. พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆภายในรถทันสมัย					
7. ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน					
ด้านราคา					
1. การให้ราคาที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า					
2. ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับการใช้งาน					
3. ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น					
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว					
5. เงินดาวน์ต่ำ					
6. ราคาขายต่อสูง					
7. ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก					
2. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย					
3. ตัวแทนจำหน่ายจัดแสดงรถยนต์น่าสนใจ					
4. มีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
4. การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
6. มีของแถม เช่น การให้ประกันภัย					
7. ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี					
8. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ					
9. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก
ของท่านมากที่สุด

ท่านมีระดับการปฏิบัติในการซื้อรถยนต์โตโยต้าหรือฮอนด้า มากน้อยเพียงใด

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่ท่านใช้อยู่ยี่ห้ออะไร

☐ 1) โตโยต้า รุ่น.....

☐ 2) ฮอนด้า รุ่น.....

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. หากท่านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซีเหมือนกับที่ท่านใช้อยู่มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีความพึงพอใจในรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด					

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๔3๙๘

วันที่ /๘ มกราคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ 1500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ 1500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โตโยต้า กับฮอนด้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายยิ่งยศ ศิริพลไพบุลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	329 ถ.เจริญนคร ซ.เจริญนคร14 อ.คลองสาน กทม. 10600
อาชีพปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว ผลิตเสื้อผ้า
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนทวีธาภิเศก กทม.
พ.ศ.2545	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ และโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ