

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิชุดา พุกษาศาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววิชุดา พฤษชาชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

วิชา พุทธศาสนา.(2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ดร.พุทธิกาล รัชธร.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
ด้านคุณลักษณะ และด้านคุณสมบัติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-
สแควร์ (Chi – square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง มีอายุ 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน
และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อการซื้อขายสินค้า
ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก
มีความคาดหวังสูงมาก

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อขาย และ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขายสินค้าครั้งแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อ
ครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทสินเชื่อ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายสินค้าครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ
บุคคลในครอบครัว และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อขายสินค้าครั้งแรก มากที่สุด คือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่าย
รถยนต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่ม
คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
พบว่า

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายสินค้าครั้งแรก ด้าน
คุณลักษณะและคุณสมบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการ
ซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรกและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ และรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานปรากฏผลดังนี้

ด้านคุณลักษณะ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์, วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณสมบัติ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

Vichuda Pluekshachat (2003). *Work groups expectation and behavior trend towards purchasing the first car in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Dr. Budhtakarn Ratchtorn.

The purpose of this research is to study and compare expectation in term of product which comprised of product characteristic and product attribute aspects that affect work people's behavioral trend toward first time car purchasing in Bangkok metropolis classified by gender, age, marital status, educational level, profession and income level.

The sample used in this research is general workforce both male and female whose age are 20 years old and older, reside in Bangkok metropolis and never own a car for an amount of 400 people. The research tool was questionnaire. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, Chi-square test, ANOVA (One way analysis of variance).

The results are:

1. From general analysis of respondents, most of the respondents are female whose age between 20-24 years old, single, hold bachelor degree, work as a private company employee and have an income level below 15,000 Baht.

2. From analysis of expectation in term of product toward first time car purchasing of working people in Bangkok metropolis, consumers have expectation from product in term of product characteristics aspect for first time car purchasing in Bangkok that the car should be safety and accessories that offer convenience all in high level of expectation.

3. From analysis of behavioral trend of first time car buyers in Bangkok metropolis, the behavioral trend of working people who are first time car purchasing in Bangkok, consumers are mostly not definite in term of when to buy. Furthermore, the main objective in buying the first car would be for their own convenience. The form of payment would be hire purchasing from leasing company. The influential person would be the one in family and the place to buy would be at the authorized dealers.

4. From comparison analysis of expectation in products toward the first time car buyers in Bangkok metropolis classified by gender, age, marital status, educational level, profession and income level. The results are:

Gender aspect

Consumers who differ in gender have different expectation from product toward first time car purchasing in term of product characteristic and product attribute at a significant level of 0.05

Age aspect

Consumers who differ in age have different expectation from product toward first time car purchasing in term of product characteristic and product attribute at a significant level of 0.05.

Marital status aspect

Consumers who differ in marital status have different expectation from product toward first time car purchasing in term of product characteristic and product attribute at a significant level of 0.05.

Profession aspect

Consumers who differ in profession have different expectation from product toward first time car purchasing in term of product characteristic and product attribute at a significant level of 0.05.

Income level aspect

Consumers who differ in profession have different expectation from product toward first time car purchasing in term of product characteristic and product attribute at a significant level of 0.01.

5. From comparison analysis of behavioral trend of working people for first time car purchasing in Bangkok Metropolis classified by gender, age, marital status, educational level, profession and income level. The result are:

Gender

Consumers who differ in gender have different behavioral trend for first time car purchasing of working people, main objective of purchasing and the influential person in decision making have a different in significant level of 0.05. The form of payment has different in significant level of 0.1. The rest of the aspect was indifferent

Age

Consumers who differ in age have different behavioral trend for first time car purchasing of working people in time interval needed to buy a car and the influential person in decision making at a significant level of 0.05. For the form of payment in first time buying at a significant level of 0.01 The rest of the aspect was indifferent.

Marital status

Consumers who differ in marital status have different behavioral trend for first time car purchasing of working people in time interval needed to buy a car at a significant level of 0.01. For the main objective in purchasing , the form of payment in first time buying and the influential person in decision making at a significant level of 0.05. The rest of the aspect was indifferent.

Educational level

Consumers who differ in educational level have different behavioral trend for first time car purchasing for the main objective in purchasing , the form of payment in first time buying , the influential person in decision making and the place to buy aspects were significant level of 0.01.

Profession

Consumers who differ in profession have different behavioral trend for first time car purchasing of working people in time interval needed to buy a car, the influential person in decision making at a significant level of 0.05. For the main objective in purchasing and the form of payment in first time buying aspect were significant level of 0.01. From the correlation analysis between

expectations from product toward behavioral trend in buying the first car of general workforce. The rest of the aspect was indifferent.

Income level

Consumers who differ in income level have different behavioral trend for first time car purchasing of working people in time interval needed to buy a car, the influential person in decision making at a significant level of 0.05. For the main objective in purchasing and the form of payment in first time buying aspect were significant level of 0.01. The rest of the aspect was indifferent.

6. From the correlation analysis between expectations from product towards behavioral trend in buying the first car of general workforce. The result are

Product characteristic

The expectation from product in term of its characteristic were correlated to behavioral trend toward workforce's first time car purchasing involved with time interval needed to buy car, the main objective in purchasing, the form of payment, the influential person in decision making and place to buy aspects at a significant level of 0.01.

Product attribute

The expectation from product in term of its characteristic were correlated to behavioral trend toward workforce's first time car purchasing involved with time interval needed to buy car form were significant level of 0.05 for the form of payment in the first time buying aspects, the influential person in decision making and place to buy aspect at a significant level of 0.01. The rest was not related.

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิชุดา พุกษาศาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกรรมการที่ปรึกษาของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา , รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้เป็นที่ยอมรับสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วิชุดา พฤกษชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของความคาดหวัง.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	21
รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ.....	22
ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	82
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	97
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	98
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดรถยนต์ช่วง 10 เดือน (มกราคม-ตุลาคม 2545)	2
2 แสดงสัดส่วนการตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลช่วง 10 เดือน (มกราคม-ตุลาคม 2545).....	2
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os)	16
4 แสดงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะครอบครัวและวงจรชีวิต.....	20
5 แสดงการจำหน่ายรถยนต์นั่งและรถยนต์เชิงพาณิชย์แยกประเภทผู้จัดจำหน่ายของปี 2543	29
6 แสดงรายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	34
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์ คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
9 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
10 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่ม คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	51
11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่ม คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	52
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก	52
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก.....	53
14 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่ม คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	54
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความ คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก	54
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความ คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก	55
17 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่ม คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
18 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก	57
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก.....	58
21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก.....	59
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก	60
24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ	61
25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	62
27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	62
28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	63
29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	63
30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่าง กัน จำแนกตามอายุ.....	64
32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนก ตามอายุ.....	65
33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตก ต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	65
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ รถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่าง กัน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	67
38 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	68
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
41 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
43	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ.....	71
45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	72
46	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....	72
47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	73
48	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตก ต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	73
49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ รถยนต์ จำแนกตามรายได้.....	74
50	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้.....	74
51	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่าง กัน จำแนกตามรายได้.....	75
52	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนก ตามรายได้.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตก ต่างกัน จำแนกตามรายได้.....	76
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณ ลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์.....	77
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณ ลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	77
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณ ลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ รูปแบบในการชำระเงิน.....	78
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณ ลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	78
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณ ลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับ แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ.....	79
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วง เวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์.....	79
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	80
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับรูปแบบ ในการชำระเงิน.....	80
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	81
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับแหล่งที่ คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	15
3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 แบบพฤติกรรมการซื้อและแรงผลักดัน.....	18
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะที่สังคมไทยได้เข้าสู่ยุควัตถุนิยมความต้องการพื้นฐานของคน นอกจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานแล้ว ยังมีปัจจัยที่ 5 ที่คนให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยพื้นฐานจนแทบกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ได้แก่ รถยนต์ (อัญชลี กลิ่นเกษร. 2544 :125) สำหรับคนในสังคมเมืองมากไม่น้อยไปกว่าที่อยู่อาศัยเลยทีเดียว เพราะในปัจจุบันนอกจากรถยนต์จะเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งแล้ว ยังกลายเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงฐานะ รสนิยม และสถานภาพทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ รถยนต์ยังเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึง ภาวะเศรษฐกิจของคนในสังคมและประเทศชาติได้เป็นอย่างดี ในภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่มีจำนวนรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมากมายทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง ก่อให้เกิดปัญหาภาวะการจราจรติดขัด ผู้ที่มีฐานะต่างแสดงความมั่งคั่งด้วยการขับรถยนต์รุ่นใหม่ ราคาแพง สั่งนำเข้าจากประเทศในแถบยุโรป ในขณะที่ผู้ที่มีฐานะปานกลางก็สามารถผ่อนซื้อรถยนต์มือสองเพื่อเป็นพาหนะแสวงหาความสะดวกสบายให้แก่ตนเองและครอบครัว แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ ไม่สามารถขายรถใหม่ได้เนื่องจากผู้คนต่างโดนพิษเศรษฐกิจ ตกงาน ขาดรายได้ ไม่สามารถผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ให้แก่แหล่งเงินกู้ได้ จึงก่อให้เกิดการยึดคืนรถยนต์ที่เจ้าของไม่สามารถชำระได้มากมาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ – ขายรถยนต์ เช่น ธุรกิจการให้สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างได้รับผลกระทบไม่น้อย

ต่อมาเมื่อ ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยุคปัจจุบัน รถยนต์ก็ยังคงเป็นดัชนีอย่างหนึ่งที่ชี้ได้ถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2545 ในรอบ 10 เดือน (ตั้งแต่ มกราคม-ตุลาคม 2545) ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อัตราการเติบโตสูงถึง 47.2% รองลงมาเป็นตลาดรถปิอ็อพ 1 คัน คิดเป็น 43.4% และตัวแทนการจำหน่ายรวม 325,818 คัน คิดเป็น ร้อยละ 39.6% อันดับสุดท้ายเป็นตลาดรถยนต์นั่ง 25.3% ดังตารางที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ผลิตหลายค่าย โดยแต่ละค่ายมีส่วนแบ่งตลาดที่มีสัดส่วนที่สูงและต่ำไล่เลี่ยกัน จากสัดส่วนการตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งในช่วงเวลาเดียวกันพบว่า โตโยต้า เป็นรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 40% รองลงมาคือ ฮอนด้า 27.4% และนิสสัน 10.4% ดังตารางที่ 2 (วาสนา ปัญญาวงษ์. 2545: 82)

ตาราง 1 มูลค่าตลาดรถยนต์ช่วง 10 เดือน (มกราคม-ตุลาคม 2545)

	ตัวแทนการขาย(คัน)	อัตราการเติบโต(%)
ตัวแทนการจำหน่ายรวม	325,818	39.6
ตลาดรถยนต์นั่ง	101,839	25.3
ตลาดรถปิคอัพ 1 คัน	190,006	43.4
รถเพื่อการพาณิชย์	223,979	47.2

ตารางที่ 2 สัดส่วนการตลาดในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลช่วง 10 เดือน (มกราคม-ตุลาคม 2545)

	ตัวเลขการขาย(คัน)	ส่วนแบ่งการตลาด(%)
โตโยต้า	40,714	40.0
ฮอนด้า	27,900	27.4
นิสสัน	10,557	10.4

ที่มา: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด. (2545). โตโยต้า ฮอนด้า.

จากการวิจัยผู้บริโภคของนิตยสารแบรินด์เอจ (“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล”. 2546:102) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ อันดับ1 ประหยัดน้ำมัน อันดับ2 ระบบความปลอดภัย อันดับ3 สินค้ามีความทนทาน อันดับ4 ซ่อมบำรุงรักษาง่าย และอันดับ5 บริการหลังการขาย และ 5 อันดับรถนั่งส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด (“10 อันดับรถนั่งส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด”. 2546: 102) ได้แก่อันดับ 1 บีเอ็มดับเบิล อันดับสอง โตโยต้า อันดับสาม ฮอนด้า อันดับสี่ เมอร์ซิเดส เบนซ์ และอันดับห้า วอลโว่ โดยวิจัยจากกลุ่มคนต่างๆ จากทุกภาคในประเทศไทย โดยแบ่งสัดส่วนตามเกณฑ์

ในขณะที่มีสัญญาณว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจะหวนกลับคืนมา ค่ารถยนต์ทั้งยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีต่างขยับตัวปรับแผนเพิ่มกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการปรับปรุงโฉมภายนอกและภายใน การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ การออกรถยนต์รุ่นใหม่ , ด้านราคา เช่น การจ่ายเงินดาวน์ต่ำ การยกเว้นดอกเบี้ย , ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด/แลก/แจก/แถม อุปกรณ์พิเศษเพิ่มเติม เป็นต้น เมื่อนำปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์แล้ว จะเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบและซับซ้อน

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์คันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะและด้านคุณสมบัติ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้คือ

1. เพื่อนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานไปใช้เป็น เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดส่วนตลาด (Marketing Segmentation)
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสอง นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสนองตอบต่อความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกในการประกอบการตัดสินใจซื้อและสำหรับสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ รวมถึงผู้ประกอบการรถยนต์ในการสื่อสารถึงกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงซึ่งยังไม่เคยมีรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะสามารถทำนิติกรรมในการซื้อรถยนต์ได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, สิงหาคม 2545) การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กลายาวานิษฐ์ปัญษา, 2546:26) ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 385 คน สุ่มเพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถามและเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีรถยนต์

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-24 ปี

1.2.2 25-29 ปี

1.2.3 30-34 ปี

1.2.4 35-39 ปี

1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000-25,000 บาท

1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.6.4 สูงกว่า 35,000 บาท

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ และด้านคุณสมบัติ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ได้แก่ ตราสินค้า(ยี่ห้อ) แหล่งที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์คันแรก หมายถึง รถยนต์ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อเป็นรถยนต์คันแรก ในที่นี้หมายถึงรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์เก่า

2. กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนทำงาน(Work groups) หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานอย่างเป็นทางการ และกลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 72) ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์คันแรก ได้แก่

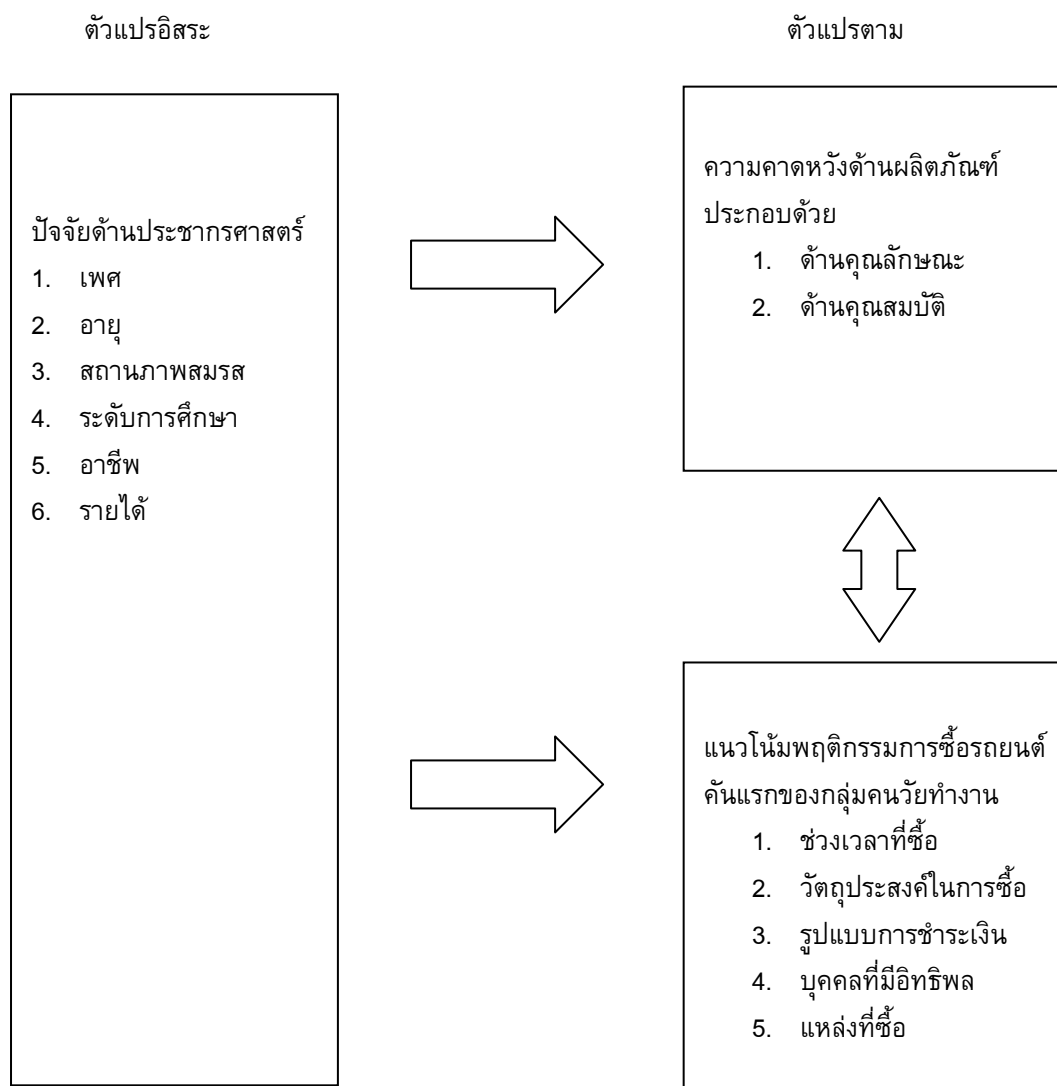
ด้านคุณลักษณะ หมายถึง ประเภทรถยนต์ใหม่ หรือ รถยนต์เก่า ยี่ห้อ รูปทรง สี ขนาดเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัย ระบบการขับเคลื่อน จำนวนและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์

ด้านคุณสมบัติ หมายถึง ราคา ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ประหยัดน้ำมัน ศูนย์บริการหลายแห่ง ประกันได้หลายสถาบัน อะไหล่

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
5. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคาดหวัง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. ความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด
10. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์
11. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สรูรงค์ จันเอม(2524 : 44) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เคลย์ (Clisy.1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

พจนานุกรมของเวสเตอร์โดยคอลลิน (Collin. 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

จากความหมายของความคาดหวังที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าการกระทำใด จะเกิดหรือไม่ขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ เป็นต้น

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการตั้งใจ อีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจจะอย่างไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับมาจากความคิดและการวิจัยของคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians และ Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และมิลล์ (Bentem and Mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930-1940 เลวิน และโทลแมน (Lewin and Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำ ความเป็นไปได้ และบันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการมุ่งใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการมุ่งใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถนี้

เลวิน (Lewin. 1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำการมุ่งใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา จนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้าง จึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการมุ่งใจในการปฏิบัติงาน

จากทฤษฎีความคาดหวัง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

ความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โสภา ฐพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศรียา – ประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ การค้นหา (Seaching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

(Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคชาย-หญิงต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ในเรื่องของตราสินค้า(ยี่ห้อ) แหล่งที่ซื้อ การชำระเงิน เหตุผลในการซื้อ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ประกอบด้วย 5 ขั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย หรือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนาคตที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบาย ถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่า มีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่าแต่ถ้าวันไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหารหรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัยแต่ถ้าเมื่อใดพาคูรักไปรับประทานอาหาร แล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (Prestige, Status, Self – respect)] คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self –Actualization (Self-Fulfillments) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของ มาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่นความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้น วิศวกรรมการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อมเช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กันต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะที่นั้นเราต้องการเอาใจคนรักเราจนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี้ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

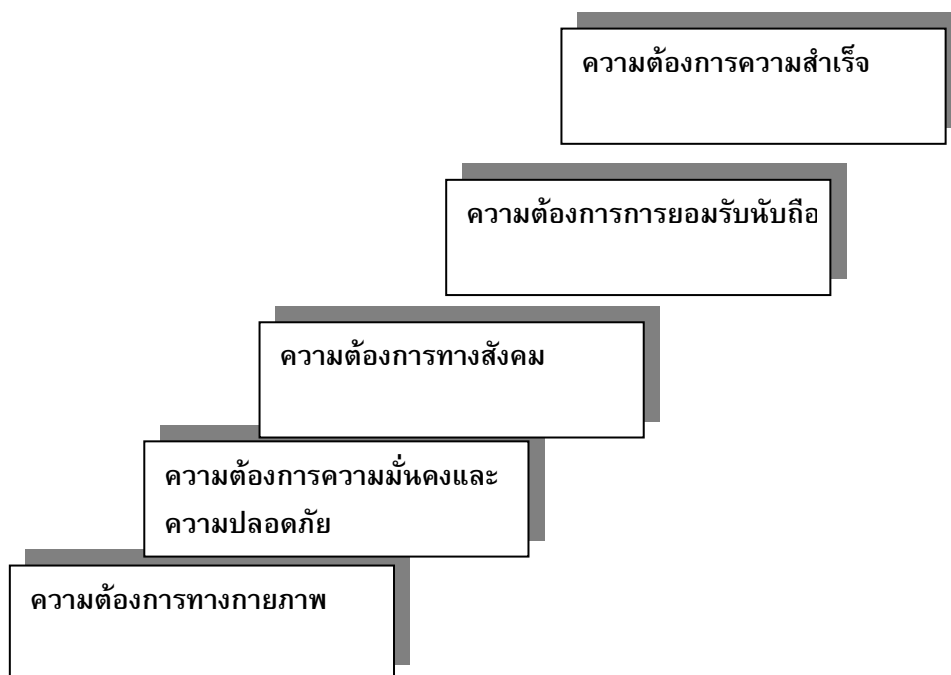
ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบน เสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้น ขั้นตอน 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัดรื้อนขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนั้นแล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิ รุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. ความต้องการอยากเห็น (Need to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & need) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H.Maslow.1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบที่ 2 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations ภาวภาพของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

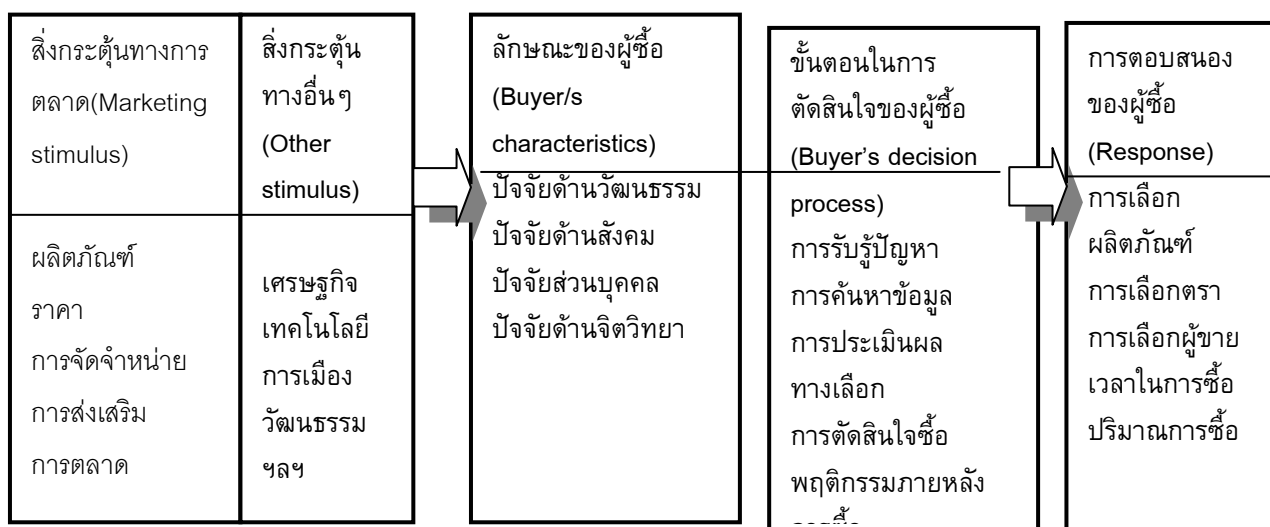
จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory มีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ. 2541 : 128-138)

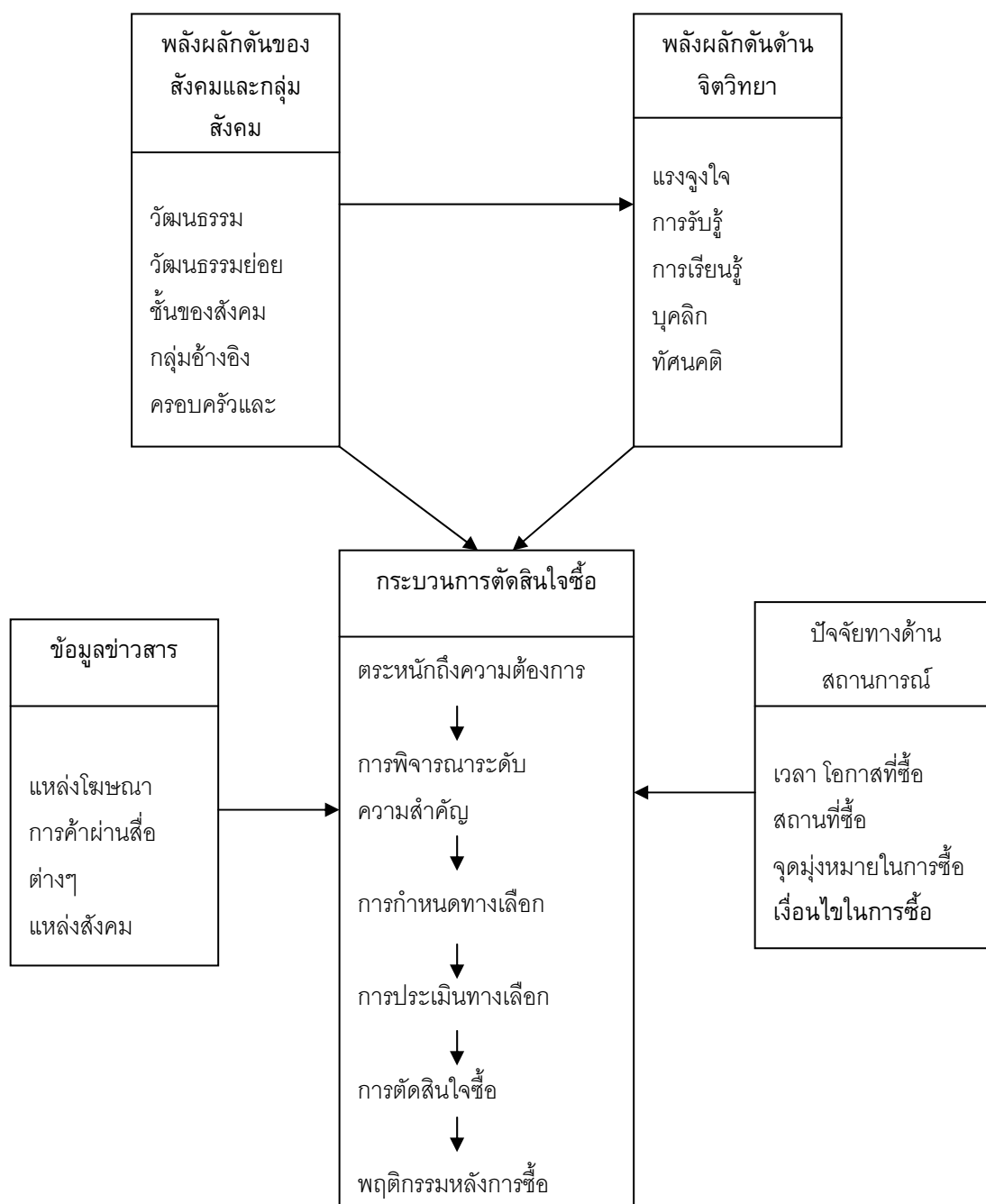
แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักการตลาด 2 ท่าน ที่นำมากล่าวไว้ในบทวิจยนี้ ซึ่งท่านสร้างโมเดลพฤติกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ((พิบูลย์ ธีปะปาล.2545 : 153)

1. แบบพฤติกรรมของ คอตเลอร์



ภาพประกอบ 3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior (Kotler.1999 : 161)

2. แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ



ภาพประกอบ 4 แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และพลังผลักดัน

ที่มา : พิบูล ที่ปะปาล. (2545 : 155). อ้างอิงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Brucc J. Walker, Marketing, 12th ed. New York : McGraw-Hill Book Co.,2001,P.96

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
 - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ(ATM) ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น
 - 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค
 - 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตาม แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

ตาราง 4 แสดงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะครอบครัวและวงจรชีวิต

วัฏจักรชีวิต	รูปแบบการซื้อ
1. คนโสดที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว	ชอบอิสระ รายได้น้อยตามแฟชั่น การใช้จ่าย เครื่องใช้ที่จำเป็น สนใจการท่องเที่ยว, กีฬา, เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, รถยนต์
2. คู่สมรสใหม่-ยังไม่มีบุตร	ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากอาจทำงานทั้ง คู่ และยังไม่มีการะในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย สินค้าคงทนถาวร เช่น รถยนต์, ตู้เย็น, เต้า, เฟอร์นิเจอร์, รวมทั้งกีฬาต่างๆ
3. ครอบครัว-บุตรเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ปี	เริ่มประหยัด เนื่องจากมีการะในการเลี้ยงดูบุตรมาก ขึ้นและหลายครอบครัวเริ่มซื้อผ่อบ้านเป็นของ ตนเอง ค่าใช้จ่าย ของใช้จำเป็นในบ้านรวมทั้งอาหาร ของเล่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค สำหรับครอบครัวและ เด็กมักสนใจในสินค้าใหม่ๆ
4. ครอบครัว-บุตรคนเล็ก อายุ 6 ปีขึ้นไป	ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการงาน อาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อ เครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การ พักผ่อนของครอบครัวและการศึกษาบุตร
5. ครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ แต่ยังมีบุตร	ฐานะการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงิน สะสมมากขึ้น การใช้จ่าย เครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า, เฟอร์นิเจอร์ใหม่, สนใจการกีฬา การพักผ่อนและการ ท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่
6. ครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุ แต่ยังทำงานอยู่ บุตร แยกบ้านออกไปแล้ว	ฐานะการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อน บ้าน, ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน, ซื้อของฟุ่มเฟือย หรูหรา, สินค้านานา, ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจใน สินค้าใหม่
7. ครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุ เกษียณ บุตรแยกบ้าน แล้ว	รายได้ตกมาก การใช้จ่าย เริ่มประหยัด และใช้จ่ายใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาสุขภาพ

วิถีชีวิต	รูปแบบการซื้อ
8. ม่าย-ยังคงทำงานอยู่	รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมพาร์ตเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด
9. ม่าย-เกษียณ	รายได้ตกมาก มักจะเช่าพาร์ตเมนต์ที่อยู่ต้องการความรัก ความเอาใจใส่ และสวัสดิการสังคมมาก

ที่มา : ชื่นอารมณี ภาวะพฤติ และคณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 78-80

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้เกิดการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรือหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663)
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายใน และ แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kolter.1999 : 179)

จากทฤษฎีของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

รูปแบบของพฤติกรรมการณ์การซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบพบประ จะไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคาสำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

จากทฤษฎีของพฤติกรรมการณ์การซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตาม แบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles)

หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 บุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ.2542 : 4)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่าง อาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะ และช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขาย และจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ชื่อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 35-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กรหรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งได้อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (Husted, Varble and lowry.1989 : 205)

แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2536 : 25) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดและตลาดมีความต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และบริการต่างๆ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และบุคคล เป็นต้น (ชื่น อารมณ ภาะพฤติ.2539 : 88)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ (1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง คือ

- (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- (2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics Of Goods)
- (3) ราคา (Price)
- (4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- (5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- (7) การรับประกัน (Warranty)
- (8) สี (Color)
- (9) การให้บริการ (Servicing)
- (10) วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- (11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- (12) มาตรฐาน (Standard)
- (13) ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- (14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Classification)
- (15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ Product Classification (มีนา เชาวลิต.2542 : 123-125)

1. ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Product)
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)
2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ แยกประเภทเป็น
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Services)
3. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - 3.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - 3.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - 3.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)
 - 3.2.2 บริการ (Services)
 - 3.2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - 3.2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
 - 3.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
 - 3.2.6 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (fabricating Material and part)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพพจน์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เป็น โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายมาจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้า

ต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายแบบ (Form Utility)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เราอาจใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2544 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. N.d.)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายได้ใช้

3. พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หมายถึงกระบวนการซึ่งธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ภาพพจน์ตราสัญลักษณ์ของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งสินค้า หรือการบริหารสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น เมื่อพูดถึงสบู่บำรุงผิว ผู้บริโภคจะนึกถึงลักส์ ปาล์มโอลีฟ เป็นต้น หรือพูดถึงสบู่เด็กจะได้แก่ จอห์นสัน แคร่ เบบี้มายด์ เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท (Company) และคู่แข่ง (Competitor) โดยจะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง พิจารณา 2 ประเด็น
 - 2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target marketing analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรม
 - 2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท
3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้
 - 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute and product benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ไกลซ์ดเป็นยาสีฟันที่ผสมน้ำยาบ้วนปาก ลักส์ครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ น้ำดื่มตราสิงห์ เป็นน้ำดื่มที่บริสุทธิ์สะอาดได้มาตรฐาน
 - 3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและหรือคุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
 - 3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในลักษณะใหม่ๆ ซึ่งจะใช้เป็นวิธีที่ดีใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) เช่น รถเบนซ์ สำหรับกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นสูงส่วนล่าง รถโตโยต้า สำหรับกลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน
 - 3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้านั้น
 - 3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Positioning by competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - 3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น นารายณ์ภักษาที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นไทย

3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีข้างต้นร่วมกัน

4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง

ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

การผลิต

การผลิตรถยนต์ของประเทศไทยโดยรวมในปี 2544 ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2543 ซึ่งเป็นปีที่ฟื้นตัวจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 459,418 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จำนวน 47,697 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.58 จากสถิติพบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์กลับมีแนวโน้มลดลง ดังจะเห็นได้ว่าเป็นปี 2544 การผลิตรถยนต์นั่งมีจำนวนทั้งสิ้น 156,066 คัน มากกว่าปี 2543 จำนวน 58,937 คัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.68 และการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีจำนวนทั้งสิ้น 303,352 คัน น้อยกว่าปี 2543 จำนวน 11,847 คัน หรือลดลงร้อยละ 3.91

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตรถยนต์ในช่วงปลายปี 2543 และช่วงต้นปี 2544 มีอัตราการเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปัจจัยลบนอกประเทศ ทั้งการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาน้ำมันโลกและความผันผวนของ ค่าเงินบาท การผลิตรถยนต์กลับมาขยายตัวอีกครั้งในช่วงครึ่งหลังของปี 2544 แต่เป็นการเพิ่มขึ้นมากในส่วนของผู้ผลิตนั่งส่วนบุคคล เนื่องจากการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศมากขึ้น

การจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ

ในปี 2544 การจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศมีปริมาณทั้งสิ้น 297,052 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จำนวน 34,803 คัน หรือร้อยละ 13.27 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปริมาณการจำหน่าย รถยนต์ในปีนี้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่ก็อยู่ในอัตราที่ชะลอตัว ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันโลกที่ยังคงยืนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามยอดการจำหน่ายรถยนต์ในครึ่งหลังของปี 2544 ก็ได้เริ่มขยายตัวขึ้นอีกครั้งเนื่องจากการเปิดตัวรถ รุ่นใหม่ ๆ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับโครงสร้างการจัดจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทย รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยังคงมีสัดส่วนปริมาณการขาย มากกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเฉพาะในปี 2543 เนื่องจากทางการได้มีการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตตั้งแต่ช่วงต้นปี ทำให้มีผลเอื้อต่อผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามแนวโน้มการจัดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีแนวโน้มชะลอตัวลง ในขณะที่ รถยนต์นั่งยังคงรักษาอัตราการเติบโตไว้ได้ และยังคงมีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นในปี 2545 เนื่องจากผู้ขายได้จัดแคมเปญกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง กอปรกับความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มดีขึ้น จึงน่าจะส่งผลให้ยอดการจำหน่ายรถโดยรวมในปี 2545 เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการประมาณไว้ที่ 320,000 คัน

(ธนาคารแห่งประเทศไทย.2538-2543)(บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.2544)

โครงสร้างการตลาด

รถยนต์นั่ง อันดับหนึ่งยังคงเป็นรถยนต์โตโยต้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.85 อันดับที่ 2 รถยนต์ฮอนด้า มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30.58 อันดับที่ 3 รถยนต์นิสสันมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15.43 อันดับที่ 4 รถยนต์มิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.46 และอันดับที่ 5 รถบีเอ็มดับเบิลยู มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.91

รถยนต์เชิงพาณิชย์ อันดับที่ 1 รถยนต์อีซูซุ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.11 อันดับที่ 2 คือรถยนต์โตโยต้า มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24.57 อันดับที่ 3 รถยนต์มิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 14.82 อันดับที่ 4 รถยนต์นิสสัน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10.09 และอันดับที่ 5 รถยนต์ฟอร์ด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 8.72

ตารางที่ 5 การจำหน่ายรถยนต์นั่งและรถยนต์เชิงพาณิชย์แยกประเภทผู้จัดจำหน่ายของปี 2543

หน่วย : คัน

Brand name	2542	2543	Brand name	2542	2543	Brand name	2542	2543
TOYOTA	74,619	71,300	HYUNDAI	1,615	707	CHEVROLET	0	1,463
ISUZU	52,110	57,628	KIA	463	343	V.W.	592	1,163
M'BISHI	21,671	30,895	DAEWOO	637	321	CHRYSLER	745	1,008
NISSAN	19,172	30,241	FORD	7,749	16,573	PEUGEOT	1,327	550

ที่มา : กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สถาบันยานยนต์ (Thailand Automotive Institute) วิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2545 จัดทำโดย แผนกศึกษาและวิเคราะห์สถาบันยานยนต์ มกราคม 2546 ดังรายงานต่อไปนี้ สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2545 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2545 มีการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 584,951 คัน ประกอบด้วยรถกระบะ 1 คัน 374,407 คัน รถยนต์นั่ง 169,321 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ 41,233 คัน เปรียบเทียบกับปี 2544 ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27.32 รถประเภทที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 194.39 (27,220 คัน) รองลงมาได้แก่ รถกระบะ 1 คัน ผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.40 (85,058 คัน) และรถยนต์นั่ง ผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.49 (13,255 คัน)

สำหรับปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ตลอดปี 2545 ทั้งสิ้น 409,362 คัน สูงขึ้นร้อยละ 37.8 จากปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย รถกระบะ 1 คัน 241,266 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.1 อันดับหนึ่งได้แก่ อีซูซุ รองลงมาคือ โตโยต้า และนิสสัน รถยนต์นั่ง 126,353 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.9 โดย 3 อันดับแรกที่ครองตลาดสูงสุด ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 41,743 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.1 สำหรับการส่งออกรถยนต์ต้นปี 2545 ส่งออกรถยนต์ทั้งสิ้น 180,554 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 3 (5,261 คัน) รวมมูลค่าส่งออกรถยนต์ทั้งสิ้น 107,729 ล้านบาท ยี่ห้อรถยนต์ที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ มิตซูบิชิ ส่งออก 75,581 คัน ฟอร์ดและมาสด้า 47,333 คัน และจีเอ็ม 32,776 คัน

สรุปแนวโน้มโดยรวมของปี พ.ศ. 2545 นี้ ยอดการจำหน่ายในประเทศของรถยนต์ดีเซลโตร้อยละ 38 การส่งออกเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือ ร้อยละ 3 การผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2546

ความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2546 นี้ มีทิศทางการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2545 ที่ผ่านมา จากนโยบายการย้ายฐานการผลิตของผู้ประกอบรถยนต์หลายค่ายในขณะนี้ ยังจะช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างมากทั้งการจำหน่ายในประเทศและส่งออก

- โครงการย้ายฐานการผลิตโตโยต้าใช้ไทยเป็นฐานการผลิตรถกระบะ 1 ตัน และรถยนต์เอนกประสงค์ ตลอดจนเครื่องยนต์ดีเซลและชิ้นส่วน OEM เพื่อส่งออกไปยังทั่วโลก ตั้งเป้าขยายการผลิตที่โรงงานสำโรงจาก 140,000 คัน เป็น 200,000 คัน ภายในปี 2547 ในเป้าหมายนี้จำนวน 100,000 คันจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศกว่า 80 ประเทศทั่วโลก และอีก 100,000 คันจะจำหน่ายในไทย โดยวางแผนลงทุนในพื้นที่ 2,000 ไร่สร้างศูนย์วิจัยในไทยใช้งบ 30,000 ล้านบาท เพื่อพัฒนาฐานการผลิตในไทย

- มิตซูบิชิ หลังจากการเข้ามาของ Daimle Chrysler ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายแบบ Turnaround Plan โดยมีแผนจะย้ายฐานการผลิตรถยนต์โดยเฉพาะรถกระบะ 1 ตัน ทั้งหมดมาไทยเพื่อจำหน่ายไปยังประเทศญี่ปุ่นและส่งออกทั่วโลก 141 ประเทศ

- ฮอนด้า ใช้ในไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์นั่ง Accord ส่งออก ขณะนี้ส่งออกไปยังอินโดนีเซีย เป็นตลาดหลัก และลงทุนสร้างโรงงานผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็ก Global Small Platform เพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

- กลุ่มอู่ชู และจีเอ็ม โดยจีเอ็มเข้าถือหุ้นใหญ่ในขณะนี้ มีนโยบายใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะรถกระบะ 1 ตัน และวางแผนใช้โรงงานจีเอ็มที่ระยองในการขยายการผลิตรถกระบะ 1 ตัน เพื่อส่งออกไปทั่วโลก นอกจากนั้น จีเอ็ม มีแผนที่จะใช้รถยนต์นั่งแควมาทำตลาดในไทย โดยใช้โรงงานประกอบในไทย และแผนจะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์นั่งขนาดเล็กทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งรถกระบะ 1 ตัน โดยอาจทำตลาดภายใต้ชื่อ Chevrolet ปัจจุบันจีเอ็มใช้โรงงานจีเอ็มที่ระยองประกอบรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ รุ่น ซาฟิรา เพื่อจำหน่ายในไทย และส่งออกทั่วโลกทั้งญี่ปุ่น และประกอบ Alfa 156 เพื่อจำหน่ายในไทย และส่งออกทั่วอาเซียน และวางแผนจะส่งออกอู่ชู ดีแมคซ์ทั่วโลกภายในกลางปี 2546 นี้

จากการที่ผู้ประกอบการรถยนต์หลายค่ายตัดสินใจเลือกใช้ไทยเป็นฐานการผลิตดังกล่าวก็เพื่อต้องการใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีอาเซียนเป็นแต้มต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากข้อตกลง AFTA (ASEAN Free Trade Area) และ AICO (ASEAN industrial Cooperation) ซึ่งภายในปี 2546 นี้ตามข้อตกลง AFTA นั้น สมาชิก 6 ประเทศอาเซียนได้แก่ ไทย , มาเลเซีย , อินโดนีเซีย , ฟิลิปปินส์ , บรูไน และสิงคโปร์ จะต้องเร่งลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เหลือ 0-5% ตามข้อตกลงแต่ขณะนี้ยังไม่มีประเทศใดประกาศลดตามข้อตกลงดังกล่าว

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รอยบุญ เลหาะวิลัย (2533) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะได้รับ
คุณสมบัติของรถยนต์ที่เขาต้องการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์, วิทยุ) และ
ความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก, ระบบเบรค ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ
ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รถยนต์หนึ่งที่มี
คุณสมบัติทั้งสบายและปลอดภัย และจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่า
ความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้น รถยนต์หนึ่งจึงควรเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยอันดับแรก และความ
สะดวกสบายในอันดับถัดมา

จากผลงานการวิจัย ของ รอยบุญ เลหาะวิลัย (2533) สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง
ประกอบในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ตัดสินใจเลือก
ซื้อรถยนต์ โดยคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง

สุรวีทย์ โยนจอหอ (2540) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวใน
กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของชาวกรุงเทพมหานคร และ
แรงจูงใจทำให้เกิดการซื้อรถยนต์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ผู้ที่มีรายได้มากมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากการทำงานจะ
ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาซึ่งการกินดีอยู่ดี มีอำนาจและสามารถใช้เครื่องมือบ่งชี้หรือกำหนดฐานะความเป็นอยู่
รวมทั้งกำหนดวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล รวมทั้งการซื้อรถยนต์ผู้ที่จะคิดและตัดสินใจ ต้องมีพื้นฐานด้าน
การเงินสนับสนุน
2. ผู้ที่สมรสแล้วจะมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ยังโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5 และร้อยละ
35.2 ตามลำดับ
3. จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิม
อยู่ต่างจังหวัด
5. ผู้ที่มีตำแหน่งสูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า
6. ผู้ที่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่บ้านส่วนตัวใน
กรุงเทพมหานคร
7. ผู้ที่พักอยู่ไกลจากที่ทำงานมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน
8. ผู้ที่มีรายได้เสริมมีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่า ผู้ที่ไม่ได้เสริม

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ทำการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ และการหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตรถยนต์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในขณะที่เดียวกันสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, สิงหาคม 2545) การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กลียา วานิชย์บัญชา.2545:26)

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

$$\text{เมื่อ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96, E = 0.05$$

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

ตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองเพิ่มประมาณ 15 เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถามและเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีรถยนต์

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) ในจะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้สูตร (กลยา วาณิชยบัญชา.2545:12)

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

n_i = ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 N_i = จำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงรายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์ - เขตปทุมวัน	98,903	47
2.	กลุ่มเจ้าพระยา - เขตดินแดง	158,314	75
3.	กลุ่มบูรพา - เขตจตุจักร	171,856	82
4.	กลุ่มศรีนครินทร์ - เขตสวนหลวง	114,626	55
5.	กลุ่มกรุงธนเหนือ - เขตบางพลัด	118,000	56
6.	กลุ่มกรุงธนใต้ - เขตธนบุรี	179,555	85
รวม		841,254	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ และด้านคุณประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกคำตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) จำนวน 6 ข้อ แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ตราสินค้า(ยี่ห้อ)	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รูปแบบการชำระเงิน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แหล่งที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคราย 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่าเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีรถยนต์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการนำเสนอไปใช้ประโยชน์
2. นำค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในการวัดความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
 - 3.2 สถิติทดสอบ One Way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
 - 3.3 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะเพศ) และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (ยกเว้นเพศ) และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 3.4 สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{f_x}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ, 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\bar{x}_H, \bar{x}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.1 สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 169)

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม
 $S^2 + S^2$ แทนค่าด้วยค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม
 $n_1 \quad n_2$ แทนค่าด้วยจำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

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

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม
 $S^2 + S^2$ แทนค่าด้วยค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม
 $n_1 \quad n_2$ แทนค่าด้วยจำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม

$$\text{โดยมี } df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_1}\right)^2}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2544 : 175)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)
		ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม ($n - k$)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชปัญญา, 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร } LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ

Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐ . 2543 : 295)

$$\text{สูตร} \quad T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m)+1}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (ยกเว้นเพศ) (บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐ . 2543 : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} \left[\frac{12}{n} \right] \sum R - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน n₁ + n₂ + n₃ + + ... + n_K
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

3.6 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df_2 = (r-1)(c-1)$$

(Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

เมื่อ χ^2 แทน ค่า ไค – สแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ 1 คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ 1 คอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ 1}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

dr แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	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	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 24 ปี	89	22.25
25 – 29 ปี	104	26.00
30 – 34 ปี	69	17.25
35 – 39 ปี	68	17.00
40 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	246	61.50
สมรส	135	33.75
แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย	19	4.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
เจ้าของกิจการ	51	12.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	153	38.25
15,000 – 25,000 บาท	154	38.50
25,001 – 35,000 บาท	30	7.50
สูงกว่า 35,000 บาท	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงถึงจำนวนผู้บริโภครายได้ตามแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่างช่วงอายุ 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 สมรส รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ สถานภาพหย่า/แยกกันอยู่/ม่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการใช้ปัจจัย			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านคุณลักษณะ									
1. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ใหม่ (แน่นอน→ ไม่แน่นอน)	184 (46.0)	67 (16.8)	112 (28.0)	6 (1.5)	31 (7.8)	3.92	1.22	สูง	
2. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ยุโรป (แน่ใจ→ ไม่แน่ใจ)	37 (9.3)	35 (8.8)	140 (35.0)	67 (16.8)	121 (30.3)	2.50	1.26	น้อย	
3. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถเก๋ง (แน่นอน→ ไม่แน่นอน)	154 (38.5)	78 (19.5)	106 (26.5)	12 (3.0)	50 (12.5)	3.68	1.34	สูง	
4. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ (3000 ซี.ซี→ 1300 ซี.ซี)	58 (14.5)	82 (20.5)	202 (50.5)	48 (12.0)	10 (2.5)	3.32	0.95	ปานกลาง	
5. จำนวนที่นั่งผู้โดยสาร (7 ที่นั่ง→ 2 ที่นั่ง)	122 (30.5)	128 (32.0)	123 (30.8)	16 (4.0)	11 (2.8)	3.83	1.00	สูง	
6. ตราสินค้ามีรุ่นให้เลือกหลากหลาย (สำคัญมาก→ ไม่สำคัญ)	130 (32.5)	113 (28.3)	121 (30.3)	24 (6.0)	12 (3.0)	3.81	1.05	สูง	
7. สีมีให้เลือกหลากหลาย (สำคัญมาก→ ไม่สำคัญ)	162 (40.5)	133 (33.3)	89 (22.3)	10 (2.5)	9 (1.5)	4.09	0.93	สูง	
8. ระบบความปลอดภัย (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	243 (60.8)	70 (17.8)	67 (16.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	4.32	0.99	สูงมาก	
9. ระบบเกียร์ (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	182 (45.5)	80 (20.0)	95 (23.8)	14 (3.5)	29 (7.3)	3.93	1.22	สูง	
10. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	209 (52.3)	114 (28.5)	51 (12.8)	16 (4.0)	10 (2.5)	4.24	0.99	สูงมาก	
11. อุปกรณ์ชุดตกแต่ง (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	77 (19.3)	93 (23.3)	130 (32.5)	44 (11.0)	56 (14.0)	3.23	1.27	ปานกลาง	
ความคาดหวังด้านคุณลักษณะโดยรวม						3.72	0.59	สูง	

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคาดหวัง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการใช้ปัจจัย		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติ								
1. ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ราคาสูง→ ราคาต่ำ)	81 (20.3)	128 (32.0)	158 (39.5)	15 (3.8)	18 (4.5)	3.60	1.00	สูง
2. ชื่อเสียงบริษัทหรือตราสินค้า (สำคัญมาก→ ไม่สำคัญ)	137 (34.3)	142 (35.5)	106 (26.5)	7 (1.8)	8 (2.0)	3.98	0.93	สูง
3. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน (สำคัญมาก→ ไม่สำคัญ)	265 (66.3)	85 (21.3)	45 (11.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.52	0.77	สูงมาก
4. การรับประกันตามระยะทางหรือจำนวนปี (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	248 (62.0)	98 (24.5)	47 (11.8)	3 (0.8)	4 (1.0)	4.46	0.81	สูงมาก
5. ประกันภัยรถยนต์ฟรี (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	247 (61.8)	76 (19.0)	62 (15.5)	8 (2.0)	7 (1.8)	4.37	0.94	สูงมาก
6. ราคาอะไหล่ (มาก→ น้อย)	169 (42.3)	109 (27.3)	108 (27.0)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.06	0.96	สูง
7. ศูนย์บริการทั่วประเทศ/มีช่างชำนาญ (ราคาถูก→ ราคาแพง)	283 (70.8)	82 (20.5)	33 (8.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.61	0.67	สูงมาก
8. ให้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ (จำเป็น→ ไม่จำเป็น)	182 (45.5)	109 (27.3)	86 (21.5)	9 (2.3)	14 (3.5)	4.09	1.03	สูง
ความคาดหวังด้านคุณสมบัติโดยรวม						4.21	0.51	สูงมาก
รวมความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์						3.92	0.55	สูง

จากตาราง 8 พบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นดังนี้

ด้านคุณลักษณะ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณลักษณะ โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับ ระบบความปลอดภัย, และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่า ระดับความคาดหวังด้านคุณลักษณะ ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 , และ 4.24 ตามลำดับ ข้อรถยนต์ที่ซื้อ สามีให้เลือกหลากหลาย, รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ใหม่, จำนวนที่นั่งผู้โดยสาร และรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถเก๋ง พบว่าระดับความคาดหวังด้านคุณลักษณะ ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.93, 3.92, 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ ข้อขนาดของเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อและข้ออุปกรณ์ชุดตกแต่ง ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.23 ตามลำดับ และรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยุโรป ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ด้านคุณสมบัติ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณสมบัติ โดยรวมในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับ ศูนย์บริการทั่วประเทศ/มีช่างชำนาญ เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน, การรับประกันตามระยะทาง/จำนวนปี, และ ประกันภัยรถยนต์ฟรี พบว่าระดับความคาดหวังด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 , 4.52 , 4.46 และ 4.37 ตามลำดับ การให้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ , ราคาอะไหล่ , ชื่อเสียงบริษัทหรือตราสินค้า และ ข้อราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่า ระดับความคาดหวังด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06, 3.98 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรม购车รถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์		
ต่ำกว่า 6 เดือน	15	3.75
6 เดือน– 1 ปี	39	9.75
1 – 2 ปี	92	23.00
ยังไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน	254	63.50
รวม	400	100.00
2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก		
เพื่อขับไปทำงาน	132	33.00
เพื่อความสะดวกสบาย	230	57.50
เพื่อท่องเที่ยว	28	7.00
เพื่อรับจ้าง	10	2.50
รวม	400	100.00
3. รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อรถยนต์ครั้งแรก		
ชำระเป็นเงินสด	92	23.00
เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง	207	51.75
กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว	101	25.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก		
บุคคลในครอบครัว	292	73.00
เพื่อน	38	9.50
พนักงานขาย	14	3.50
ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	56	14.00
รวม	400	100.00
5. แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก		
บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	325	81.25
เต็นท์รถยนต์	25	6.25
นิตยสารรถยนต์	25	6.25
ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนที่ต้องการซื้อรถยนต์ มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และช่วงเวลาต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เพื่อขับไปทำงาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเพื่อรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการชำระเงิน คือ เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ ซื้อเป็นเงินสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก มากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และพนักงานขาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด คือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ เต็นท์รถยนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 นิตยสารรถยนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านคุณลักษณะ	3.68	0.61	3.73	0.56	0.88*	0.038
ด้านคุณสมบัติ	4.21	0.51	4.21	0.50	0.03*	0.049
รวม	3.90	0.47	3.93	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังด้านคุณลักษณะ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ด้านคุณลักษณะแตกต่างกัน และความคาดหวังด้านคุณสมบัติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	4	395.114	98.779	2.416*	0.048
	ภายในกลุ่ม	395	161.48.363	40.882		
	รวม	399	16543.478			
2. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	4	114.571	28.643	2.750*	0.038
	ภายในกลุ่ม	395	6464.989	16.367		
	รวม	399	6579.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.048 และ 0.038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

อายุ	คุณลักษณะ	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	3.74	3.68	3.57	3.68
20 – 24 ปี	3.85	-	0.11 (0.185)	0.17 (0.074)	0.28** (0.003)	0.17 (0.066)
25 – 29 ปี	3.74		-	0.06 (0.541)	0.17 (0.064)	0.06 (0.506)
30 – 34 ปี	3.68			-	0.11 (0.256)	0.00 (0.96)

ตาราง 12 (ต่อ)

อายุ	คุณลักษณะ	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	3.74	3.68	3.57	3.68
35 – 39 ปี	3.57				-	-0.11 (0.274)
40 ปีขึ้นไป	3.68					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

อายุ	คุณสมบัติ	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.33	4.19	4.19	4.13	4.17
20 – 24 ปี	4.33	-	0.14 (0.072)	0.14 (0.086)	0.20* (0.018)	0.16 (0.053)
25 – 29 ปี	4.19		-	0.00 (0.918)	0.06 (0.430)	0.02 (0.748)
30 – 34 ปี	4.19			-	0.06 (0.531)	0.02 (0.843)
35 – 39 ปี	4.13				-	-0.04 (0.666)
40 ปีขึ้นไป	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.762	10.881	0.261*	0.017
	ภายในกลุ่ม	397	16521.715	41.616		
	รวม	399	16543.477			
2. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	46.395	23.197	1.410*	0.045
	ภายในกลุ่ม	397	6533.165	16.456		
	รวม	399	6579.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

สถานภาพ	คุณลักษณะ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย
	$\bar{X}$	3.71	3.72	3.62
โสด	3.71	-	-0.01* (0.020)	0.09 (0.94)
สมรส	3.72		-	0.01 (0.484)

ตาราง 15 (ต่อ)

สถานภาพ	คุณลักษณะ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม้าย
	$\bar{X}$	3.71	3.72	3.62
แยกกันอยู่/หย่า/ม้าย	3.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

สถานภาพ	คุณสมบัติ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม้าย
	$\bar{X}$	4.24	4.16	4.10
โสด	4.24	-	0.08* (0.035)	0.14 (0.448)
สมรส	4.16		-	0.06 (0.616)
แยกกันอยู่/หย่า/ม้าย	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	60.613	30.307	0.730	0.483
	ภายในกลุ่ม	397	16482.864	41.519		
	รวม	399	16543.477			
2. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	301.389	150.695	0.529	0.346
	ภายในกลุ่ม	397	6278.171	15.814		
	รวม	399	6579.560			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.483 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	158.039	79.020	1.915*	0.049
	ภายในกลุ่ม	397	16385.438	41.273		
	รวม	399	16543.478			

ตาราง 18 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
2. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	63.249	31.625	1.927*	0.047
	ภายในกลุ่ม	397	6516.311	16.414		
	รวม	399	3579.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.049 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

อาชีพ	คุณลักษณะ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.60	3.80	3.71
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	-0.20* (0.010)	-0.11* (0.040)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80		-	0.09 (0.473)
เจ้าของกิจการ	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกน้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 และ 0.86 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

อาชีพ	คุณสมบัติ	ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	4.11	4.23	4.22
ข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-0.12* (0.022)	-0.11* (0.027)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23		-	0.01 (0.626)
เจ้าของกิจการ	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกน้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	3	80.936	26.979	0.649**	0.006
	ภายในกลุ่ม	396	1646.542	41.572		
	รวม	399	16543.478			
2. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	55.261	18.420	1.118**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	6524.299	16.476		
	รวม	399	6579.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรก

รายได้	คุณลักษณะ	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000
	$\bar{X}$	4.65	4.09	3.93	4.29
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.65	-	0.56** (0.000)	0.72** (0.000)	0.36** (0.002)
15,000 – 25,000 บาท	4.09		-	0.16 0.408	-0.20 0.173
25,001 – 35,000 บาท	3.93			-	-0.36 0.097
สูงกว่า 35,000 บาท	4.29				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท , รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท, รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท , รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56, 0.72 และ 0.66 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรก

รายได้	คุณสมบัติ	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000
	$\bar{x}$	3.56	3.46	3.63	4.02
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.56	-	0.01 (0.400)	-0.07 (0.692)	-0.46** (0.002)
15,000 – 25,000 บาท	3.46		-	-0.17 (0.380)	-0.55** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.63			-	-0.39 (0.080)
สูงกว่า 35,000 บาท	4.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	171	0.680
หญิง	229	(2 – tailed)

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.680 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	เพศ		Chi – Square	P
	ชาย	หญิง		
1. เพื่อขับไปทำงาน	46	86	8.458*	0.037
2. เพื่อความสะดวกสบาย	108	122		
3. เพื่อท่องเที่ยว	15	13		
4. เพื่อรับจ้าง	2	8		
รวม	171	229		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

รูปแบบการชำระเงิน	เพศ		Chi – Square	P
	ชาย	หญิง		
1. ชำระเป็นเงินสด	33	59	14.540**	0.001
2. เช่าซื้อจากบริษัทสินเชื่อ	107	100		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว	31	70		
รวม	171	229		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		Chi – Square	P
	ชาย	หญิง		
1. บุคคลในครอบครัว	116	176	9.698*	0.021
2. เพื่อน	25	13		
3. พนักงานขาย	7	7		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	23	33		
รวม	171	229		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	เพศ		Chi – Square	P
	ชาย	หญิง		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	135	190	3.328*	0.344
2. เติร์ทรถยนต์	9	16		
3. นิติสารรถยนต์	13	12		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	14	11		
รวม	171	229		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.344 > 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	อายุ					Chi – Square	P.
	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 ปีขึ้นไป		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	2	0	4	0	9	4.834	0.048
2. 6 เดือน – 1 ปี	7	6	10	14	2		
3. 1 – 2 ปี	16	29	12	20	15		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	64	69	43	34	44		
รวม	89	104	69	68	70		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.048 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	อายุ					Chi – Square	P.
	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 ปีขึ้นไป		
1. เพื่อขับไปทำงาน	21	29	20	34	28	23.477*	0.024
2. เพื่อความสะดวกสบาย	61	62	40	29	38		
3. เพื่อท่องเที่ยว	6	10	5	5	2		
4. เพื่อรับจ้าง	1	3	4	0	2		
รวม	89	104	69	68	70		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

รูปแบบในการชำระเงิน	อายุ					Chi – Square	P.
	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 ปีขึ้นไป		
1. ชำระเป็นเงินสด	21	26	12	14	19	11.478	0.176
2. เช่าซื้อจากบริษัทleasing	50	58	37	28	34		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/ บุคคลในครอบครัว	18	20	20	26	17		
รวม	89	104	69	68	70		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.176 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ					Chi – Square	P.
	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 ปีขึ้นไป		
1. บุคคลในครอบครัว	68	78	55	42	49	29.197**	0.004
2. เพื่อน	10	5	3	16	4		
3. พนักงานขาย	2	2	2	3	5		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	9	19	9	7	12		
รวม	89	104	69	68	70		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	อายุ					Chi – Square	P.
	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 ปีขึ้นไป		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	70	80	59	57	59	15.811*	0.200
2. เติร์ทรถยนต์	6	12	5	1	1		
3. นิติสารรถยนต์	7	6	4	5	3		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	6	6	1	5	7		
รวม	89	104	69	68	70		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.200 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	สถานภาพสมรส			Chi – Square	P.
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	3	12	0	23.851**	0.001
2. 6 เดือน – 1 ปี	19	16	4		
3. 1 – 2 ปี	65	26	1		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	159	81	14		
รวม	246	135	19		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	สถานภาพสมรส			Chi – Square	P.
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย		
1. เพื่อขับไปทำงาน	72	47	13	15.276*	0.018
2. เพื่อความสะดวกสบาย	146	78	6		
3. เพื่อท่องเที่ยว	22	6	0		
4. เพื่อรับจ้าง	6	4	0		
รวม	246	135	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

รูปแบบการชำระเงิน	สถานภาพสมรส			Chi – Square	P.
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย		
1. ชำระเป็นเงินสด	57	30	5	10.123*	0.038
2. เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง	128	75	4		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/ บุคคลในครอบครัว	61	30	10		
รวม	246	135	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.038 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส			Chi – Square	P.
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย		
1. บุคคลในครอบครัว	184	94	14	11.963*	0.043
2. เพื่อน	20	15	3		
3. พนักงานขาย	4	10	0		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	38	16	2		
รวม	246	135	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	สถานภาพสมรส			Chi – Square	P.
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	199	110	16	7.428	0.283
2. เติร์ทรถยนต์	16	6	0		
3. นิติสารรถยนต์	15	10	0		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	13	9	3		
รวม	246	135	19		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.283 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	4	5	6	3.055	0.080
2. 6 เดือน – 1 ปี	6	29	4		
3. 1 – 2 ปี	13	63	16		

ตาราง 39 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ต้องการ ซื้อรถยนต์	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	65	159	30		
รวม	88	256	56		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.080 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. เพื่อขับไปทำงาน	16	90	26	18.679**	0.005
2. เพื่อความสะดวกสบาย	61	141	28		
3. เพื่อท่องเที่ยว	6	20	2		
4. เพื่อรับจ้าง	5	5	0		
รวม	88	256	56		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ชำระเป็นเงินสด	20	54	18	14.617**	0.006
2. เช่าซื้อจากบริษัทสินเชื่อ	50	141	16		

ตาราง 41 (ต่อ)

รูปแบบการชำระเงิน	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว	18	61	22		
รวม	88	256	56		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. บุคคลในครอบครัว	69	186	37	3.743	0.711
2. เพื่อน	7	26	5		
3. พนักงานขาย	2	9	3		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	10	35	11		
รวม	88	256	56		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.711 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	ระดับการศึกษา			Chi – Square	P.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	71	209	45	23.638**	0.001
2. เติ้นท์รถยนต์	8	16	1		
3. นิติสารรถยนต์	8	17	0		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	1	14	10		
รวม	88	256	56		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	อาชีพ			Chi – Square	P.
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	3	7	5	8.901*	0.012
2. 6 เดือน – 1 ปี	8	24	7		
3. 1 – 2 ปี	19	58	15		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	48	182	24		
รวม	78	271	51		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	อาชีพ			Chi – Square	P.
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ		
1. เพื่อขับไปทำงาน	45	73	14	28.765**	0.001
2. เพื่อความสะดวกสบาย	29	168	33		
3. เพื่อท่องเที่ยว	3	21	4		
4. เพื่อรับจ้าง	1	9	0		
รวม	78	271	51		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการชำระเงิน	อาชีพ			Chi – Square	P.
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ		
1. ชำระเป็นเงินสด	22	57	13	54.406**	0.000
2. เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง	14	164	29		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคล ในครอบครัว	42	50	9		
รวม	78	271	51		

**** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ			Chi – Square	P.
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ		
1. บุคคลในครอบครัว	58	202	32	15.304*	0.018
2. เพื่อน	11	19	8		
3. พนักงานขาย	2	7	5		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	7	43	6		
รวม	78	271	51		

**** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่คาดว่าจะ ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	อาชีพ			Chi – Square	P.
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์	66	218	41	6.301	0.390
2. เติร์ทรถยนต์	4	20	1		
3. นิติสารรถยนต์	2	19	4		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	6	14	5		
รวม	78	271	51		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.390 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	2	6	1	6	3.940**	0.000
2. 6 เดือน – 1 ปี	9	18	6	6		
3. 1 – 2 ปี	13	45	10	21		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	126	85	13	30		
รวม	153	154	30	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
1. เพื่อขับไปทำงาน	37	63	8	24	18.654*	0.028

2. เพื่อความสะดวกสบาย	95	77	2	36
ตาราง 50 (ต่อ)				

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
3. เพื่อท่องเที่ยว	15	10	0	3		
4. เพื่อรับจ้าง	6	4	0	0		
รวม	153	154	30	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

รูปแบบการชำระเงิน	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
1. ชำระเป็นเงินสด	37	30	8	17	10.284*	0.013
2. เช่าซื้อจากบริษัทสินเชื่อ	68	94	14	31		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว	48	30	8	15		
รวม	153	154	30	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
1. บุคคลในครอบครัว	128	106	21	37	24.795**	0.003
2. เพื่อน	7	19	2	10		
3. พนักงานขาย	2	4	3	5		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	16	25	4	11		
รวม	153	154	30	63		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจ ซื้อรถยนต์คันแรก	รายได้				Chi – Square	P.
	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	สูงกว่า 35,000		
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์	124	128	21	52	16.579	0.056
2. เติร์ทรถยนต์	10	12	2	1		
3. นิติสารรถยนต์	14	4	4	3		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	5	10	3	7		
รวม	153	154	30	63		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.056 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน

H_0 : ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

H_1 : ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการชื้อรถยนต์

ช่วงเวลาที่ต้องการชื้อรถยนต์	จำนวน	Chi – Square	P
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	15	7.517	0.057
2. 6 – 1ปี	39		
3. 1 – 2 ปี	92		
4. ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	254		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการชื้อรถยนต์

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การชื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการชื้อ

วัตถุประสงค์ในการชื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. เพื่อขับไปทำงาน	132	144.694**	0.000
2. เพื่อความสะดวกสบาย	230		
3. เพื่อท่องเที่ยว	28		
4. เพื่อรับจ้าง	10		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงิน

รูปแบบในการชำระเงิน	จำนวน	Chi – Square	P
1. ซื้อเป็นเงินสด	92	132.768**	0.000
2. เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง	207		
3. กู้เงินจากสวัสดิการ/บุคคลในครอบครัว	101		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. บุคคลในครอบครัว	292	167.557**	0.000
2. เพื่อน	38		
3. พนักงานขาย	14		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	56		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	325	157.085**	0.000
2. เติ้นท์รถยนต์	25		
3. นิติสารรถยนต์	25		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	25		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์

ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์	จำนวน	Chi – Square	P
1. ต่ำกว่า 6 เดือน	15	0.315	0.957
2. 6 – 1ปี	39		
3. 1 – 2 ปี	92		
4. ยังไม่กำหนด	254		
รวม	400		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. เพื่อขับไปทำงาน	132	73.045*	0.023
2. เพื่อความสะดวกสบาย	230		
3. เพื่อท่องเที่ยว	28		
4. เพื่อรับจ้าง	10		
รวม	400		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงิน

รูปแบบในการชำระเงิน	จำนวน	Chi – Square	P
1. ซื้อเป็นเงินสด	92	56.063**	*0.010
2. เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง	207		
3. กู้เงินจากสวัสดิการหรือบุคคลในครอบครัว	101		
รวม	400		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. บุคคลในครอบครัว	292	142.251**	0.000
2. เพื่อน	38		
3. พนักงานขาย	14		
4. ผู้เชี่ยวชาญรถยนต์	56		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ	จำนวน	Chi – Square	P
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	325	56.724**	0.000
2. เติ้นท์รถยนต์	25		
3. นิติสารรถยนต์	25		
4. ข้อมูลอินเทอร์เน็ต	25		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ และด้านคุณประโยชน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังไม่เคยมีรถยนต์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ และด้านคุณสมบัติ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกคำตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังไม่เคยมีรถยนต์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน
5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์
6. การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test เฉพาะเพศ และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (least significant difference) ยกเว้นเพศ
7. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) เฉพาะเพศ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาซื้อ ใช้สถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) ส่วนด้านอื่นๆ ใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 เป็นเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 30 - 35 ปี 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุ 39 ปีขึ้นไป 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 สมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

2. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคร้อยละมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะ ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และด้านคุณสมบัติ ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก

ด้านคุณลักษณะ

ผู้บริโภคร้อยละมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ ได้แก่ ระบบความปลอดภัย และ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่า ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ข้อรถยนต์ที่ซื้อ สัมให้เลือกหลากหลาย รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ใหม่ จำนวนที่หนึ่งผู้โดยสาร และรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถเก่า ผู้บริโภคร้อยละมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ข้อขนาดของเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ และข้ออุปกรณ์ชุดตกแต่ง ผู้บริโภคร้อยละมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และ รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ยุโรป ผู้บริโภคร้อยละมีความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย

ด้านคุณสมบัติ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ ได้แก่ ความคาดหวังด้านศูนย์บริการทั่วประเทศ/มีช่างชำนาญ เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน การรับประกันตามระยะทาง/จำนวนปี และ ประกันภัยรถยนต์ฟรี พบว่าความคาดหวังด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับสูงมาก ข้อการให้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์ ราคาอะไหล่ ชื่อเสียงบริษัทหรือตราสินค้า และข้อราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่าระดับความคาดหวังด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เพื่อขับไปทำงาน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก มากที่สุด คือ เช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ กู้เงินจากสวัสดิการหรือบุคคลในครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก มากที่สุด คือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

4.1 ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการชื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.5 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการชื้อรถยนต์คันแรกต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท , รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท, รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่อการชื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท , รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่อการชื้อรถยนต์คันแรกต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

5.1 เพศ

5.1.1 ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุ

5.2.1 ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.5 แหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ไม่แตกต่างกัน

ผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ด้านคุณสมบัติ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระบบความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก โดยมีความคาดหวังสูงมาก

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนเรื่องเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์คันแรก ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบายรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก คือ เช่าซื้อจากบริษัทสินเชื่อ สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก มากที่สุด คือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

4.1 ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรก ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544:73) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคฉุกเฉิน และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว เช่นเดียวกับพิชัย นิรมานสกุล (2539:76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมี

แนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

4.2 ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับ Beatty and Smith. (1987) ว่าการประเมินสินค้าแต่ละตัว จะแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุ คือ เด็กและผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน

4.3 ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดที่ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4.4 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์ คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539 : 102) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีพิมพ์ของผู้อ่านต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาต่ำอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผลซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

4.5 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของปรเม สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

4.6 ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังนี้

5.1 เพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอัญชนิ์ วิชยาภย์ (2540:106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้หญิงและ ผู้ชายจะแตกต่างกันด้าน ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 อายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชัก จูงใจด้วย

5.3 สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, มูลค่ารถยนต์คันแรก , รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรกและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5.4 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับมูลค่ารถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

5.5 อาชีพ

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วยและสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

5.6 รายได้

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ และรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41 รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่นเดียวกับวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 52) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงานปรากฏผลดังนี้

ด้านคุณลักษณะ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรก ของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ต้องการซื้อรถยนต์, วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ, รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับมูลค่ารถยนต์คันแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติ

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อครั้งแรก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2544:16) พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ , รูปแบบในการชำระเงินในการซื้อครั้งแรก, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่คาดว่าจะซื้อครั้งแรก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ในระดับที่น้อย ดังนั้นควรมุ่งเน้นทำการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ยุโรปให้น่าสนใจ และดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด หรือมุ่งเน้นการทำตลาดรถยนต์ญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว
2. ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์คันแรกคาดหวังถึงความสะดวกสบายจากการซื้อรถยนต์มาใช้มากกว่าการมุ่งเน้นอุปกรณ์การตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม ดังนั้นควรนำเสนออุปกรณ์การตกแต่งรถที่ให้ความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น
3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อรถยนต์คันแรกที่เป็นรถยนต์ยุโรปอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการผลักดันยอดขายสำหรับบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ยุโรป ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังเกี่ยวกับตราสินค้าและบริษัทผู้จำหน่ายสูงมาก ดังนั้นควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทอย่างต่อเนื่อง
5. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการซื้อรถยนต์คันแรกว่าจะต้องเป็นรถยนต์ที่ใหม่ ต้องเป็นรถเก๋ง ตราสินค้าที่ดีมีชื่อเสียง มีสีให้เลือกหลากหลาย ประหยัดน้ำมัน มีการรับประกัน ระบบความปลอดภัยดี มีและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ควรที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายครั้งแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดใหญ่ๆของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น
2. ควรศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโตสตูดิโอ.
-(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นอารมณั ภาระพฤติ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวิริยาสาน์
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ.(2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ:คณะสังคมศาสตร์และมนุษย มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- รอยบุญ เลหาะวิลัย. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธม.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วาสนา ปัญญาวงษ์. (2545). "วิเคราะห์ตลาดรถยนต์," แปรนต์เอจ. 17(121) : 80
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
-(2545). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
-(2540). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2544). " บทสรุปสำหรับผู้บริหาร, "โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .กรุงเทพฯ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิทย์ โยนจ่อหอ. (2540). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ : จุฬาลงกรณ์ กรุงเทพฯ
- สายสุณีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม่กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์. (2539). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคใน องค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- อัญชลี กลิ่นเกษร. (2544). Business Strateby,Business.com

อัญชนี วิชยาภย์. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Colin Engel James F, Blackwell/Roger D.2 Miniard, Paul W.(1990). *Consumer Behavior* 6th Chicago : Prentice-Hall.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Larze. (1994). *Consumer Behavior* 6th New Jersey : Pretice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่น่ามาตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 – 24 ปี ☐ 25 – 29 ปี
☐ 30 – 34 ปี ☐ 35 – 39 ปี
☐ 40 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ
6. รายได้
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคาดหวังของท่านที่เป็นจริงต่อความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อรถยนต์คันแรกอย่างไร

ด้านคุณลักษณะ

- | | |
|--|--|
| 1. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยนต์ใหม่ | แน่นอน : : : : ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1 |
| 2. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถยุโรป | แน่ใจ : : : : ไม่แน่ใจ
5 4 3 2 1 |
| 3. รถยนต์ที่ซื้อเป็นรถเก๋ง | แน่นอน : : : : ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1 |
| 4. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ต้องการซื้อ | 3000 ซี.ซี : : : : 1300 ซี.ซี
5 4 3 2 1 |
| 5. จำนวนที่นั่งผู้โดยสาร | 7 ที่นั่ง : : : : 2 ที่นั่ง
5 4 3 2 1 |
| 6. ราคาสินค้ามีรุ่นให้เลือกหลากหลาย | สำคัญมาก : : : : ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1 |
| 7. สีมีให้เลือกหลากหลาย | สำคัญมาก : : : : ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1 |
| 8. ระบบความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย เบรก ABS | จำเป็น : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1 |
| 9. ระบบเกียร์อัตโนมัติ | จำเป็น : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1 |
| 10. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กระจกไฟฟ้า
ชุดเครื่องเสียง สัญญาณกันขโมย | จำเป็น : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1 |
| 11. อุปกรณ์เสริมชุดตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ล้อแม็ก | จำเป็น : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1 |

ด้านคุณสมบัติ

- | | |
|----------------------------------|---|
| 12. ราคาเปรียบเทียบคุณภาพ | ราคาสูง/คุณภาพดี : : : : ราคาต่ำ/คุณภาพปานกลาง
5 4 3 2 1 |
| 13. ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า | สำคัญมาก : : : : ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1 |
| 14. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน | สำคัญมาก : : : : ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1 |

- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ข้อมูลต่อไปนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบคือ

- “ ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ. สุพาตา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	วิชุดา พุกษาชาติ
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 57 หมู่บ้านประชาธิเวศน์1 ถนนเทศบาลนิมิตรใต้ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบลูกหนี้เข้าซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอไอจี ไฟแนนซ์ (มหาชน) จำกัด เลขที่ 102 ซอยอารี ถนนสุขุมวิท26 กรุงเทพ10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	คณะบัญชี สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ