

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จรรย์ พวงมาลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จัญญ พวงมาลา. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจาก เป็นผู้มีใบอนุญาตขับขี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท
2. ความคิดเห็นต่อประโยชน์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชโดยรวมอยู่ใน ระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ทุกด้าน
3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิสสันมาร์ชอยู่ในระดับมั่นใจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคต อยู่ในระดับ ตัดสินใจซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช อยู่ในระดับแนะนำ
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อ รถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้าน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับ ต่ำมาก กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่

ในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



PRODUCT FACTORS RELATED TO CONSUMER'S PURCHASING TREND
OF NISSAN MARCH CAR IN BANGKOK METROPOLIS.



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

May 2013

Charan Pongmala. (2013). *Product Factors Related to Consumer's Purchasing Trend of Nissan March Car in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

This research aims to study demographic factor consisted of gender, age, education level, marital status, occupation, and monthly income and to study relation between product factors of Nissan March car and purchasing trend of Nissan March car. Sample size is 400 people interested in purchasing Nissan March car aged over 20 years old, living in Bangkok metropolis, and having driver license in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection.

Research results are as follows:

1. Most samples are female, aged between 28 and 35 years old, holding Bachelor's degree, being single, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 15,001 and 20,000.

2. Overall opinions toward benefit in product factors of Nissan March car are at the good levels. Considering in each category, opinions towards core benefit of product, product feature, expectation on product, additional benefit of product, and potential of product are at the good levels in all categories.

3. Purchasing trends on Nissan March car are as follows: samples are confident in Nissan March car product at the confident levels; their future purchasing decisions are at the decided to buy levels; and their recommendations to others to buy Nissan March car product are at the recommended levels.

4. Consumers with different gender, age, and monthly income influence purchasing trend of Nissan March car differently in category of future product buying with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

5. Consumers with different age influence purchasing trend of Nissan March car differently in category of confidence of product and future product buying with statistical significance of 0.01 levels.

6. Overall product factors in category of core benefit of product and additional benefit of product are positively related to purchasing trend of Nissan March car at the low levels in category of confidence in product with statistical significance of 0.01 levels. Product feature and potential of product are positively related to purchasing trend of Nissan

March car at the very low levels in category of confidence in product with statistical significance of 0.01 levels.

7. Overall product factors in category of core benefit of product, product feature, and expectation on product are positively related to purchasing trend of Nissan March car at the low levels in category of future product buying with statistical significance of 0.01 levels.

8. Overall product factors in category of core benefit of product and additional benefit of product are positively related to purchasing trend of Nissan March car at the very low levels in category of recommending others to buy Nissan March car with statistical significance of 0.01 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จรัญ พวงมาลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดการบริหารผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ประวัติของรถยนต์นิสสันมาร์ช	17
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สังเขปการวิจัย	72
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	41
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช	43
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	44
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชจำแนกตามเพศ	45
6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชจำแนกตามอายุ	48
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	49
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยใช้ LSD	50
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD	51
10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา	53
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA	54
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	55
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามสถานภาพสมรส	56
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ	58
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	60
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	62
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	62
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ LSD	53
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	65
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	69
24 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	14
3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นมากสำหรับการเดินทาง โดยเฉพาะสังคมในสังคมเมืองหลวง และเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกรู้สีกว่าระบบขนส่ง และการคมนาคมต่าง ๆ มีไม่เพียงพอ รถยนต์สามารถตอบสนองความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความมีอิสระและความเป็นส่วนตัวในการเดินทางได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน เหมือนปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็ว่าได้ แต่สภาวะในปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับกระแสแรงกดดันจากภาวะโลกร้อน ประชาชนส่วนใหญ่จึงต้องมองหารถยนต์ขนาดเล็กที่ประหยัดพลังงาน เพื่อไว้ใช้ในการตอบสนองด้านการเดินทาง และเพื่อปรับตัวให้เข้าสู่ภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ในปี 2552 ประเทศไทยเริ่มแผนการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) ด้วยการให้สิ่งจูงใจด้านการลดภาษีสรรพสามิต โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุน บริษัทรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นชื่อ นิสสัน ได้เริ่มผลิต นิสสัน มาร์ช ขึ้นในประเทศไทย ใช้รหัสตัวถังเป็น K13 เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2552 และเริ่มผลิตในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้ชื่อในการโฆษณาว่า "นิสสัน มาร์ช อีโคคาร์" (Nissan March Eco-car) ซึ่งจะใช้เครื่องยนต์ 1200 ซีซี 3 สูบ โดยนิสสัน มาร์ช รุ่นใหม่นี้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานข้อกำหนดรถประหยัดพลังงานสากล (อีโคคาร์) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้

1. ประหยัดน้ำมันโดยมีอัตราการใช้เชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร
2. ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร และได้รับมาตรฐานไอเสียสะอาดระดับยูโร 4
3. มีความปลอดภัยตามมาตรฐานยุโรป
4. ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบไม่เกิน 1300 ซีซี สำหรับเครื่องเบนซิน และไม่เกิน 1400 ซีซี สำหรับเครื่องดีเซล

รถที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอีโคคาร์ ในประเทศไทย จะได้รับผลประโยชน์ในการลดภาษีสรรพสามิตเหลือร้อยละ 17 (รถเก๋งที่ไม่ผ่านเกณฑ์อีโคคาร์ ต้องจ่ายภาษีร้อยละ 30-50)

นิสสัน ได้ใช้เวลาพัฒนารถอีโคคาร์ ตั้งแต่ปี 2521 ถึง 2553 โดยการนำเสนอผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกด้านเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านิสสันมีภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้ว ประกอบกับมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยประสพผลสำเร็จในการครอบครองตลาดอย่างง่ายดาย

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศยอดขายรถนิสสันรวมทุกรุ่น ในช่วงครึ่งปีปฏิทินแรกประจำปี 2555 (มกราคม - มิถุนายน 2555) อยู่ที่จำนวน 51,482 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 40 เปอร์เซ็นต์ (36,694 คัน) เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกัน นับเป็นยอดขายรวมสูงสุดของครึ่งปีแรก และเป็นสถิติใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมียอดขายรวม 50,126 คัน ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

รถยนต์ Nissan March นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของ บริษัทฯ โดยมียอดขายอยู่ที่ 66,612 คัน นับตั้งแต่เปิดตัวเมื่อปี 2553 นิสสันมาร์ช นอกจากนี้อียอดขายประจำเดือนมีนาคม 2555 ยังสูงถึง 12,698 คัน ซึ่งเป็นสถิติยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมั่นใจว่า จะสามารถตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ อีโค คาร์ ด้วยยอดขายรวมที่คาดว่าจะทะลุ 100,000 คัน ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2555 ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่า นิสสัน ได้ผลิตรถยนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า พร้อมแนะนำสู่ตลาดในเวลา สถานที่ และราคาที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทยอย่างแท้จริง (แหล่งที่มา: www.motortrivia.com/section-biznews)

เมื่อมีการกล่าวถึงรถยนต์ประหยัดพลังงานในกลุ่มอีโคคาร์ ปฏิเสธไม่ได้ว่ารถยนต์ นิสสันมาร์ชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านใดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน ซึ่งอาจจะส่งผลให้รถยนต์นิสสันมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร และนักการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20 - 27 ปี

2) 28 - 35 ปี

3) 36 – 43 ปี

4) 44 – 51 ปี

5) 52 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 25,000 บาท

4) 25,001 – 30,000 บาท

5) 30,001 – 35,000 บาท

6) 35,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

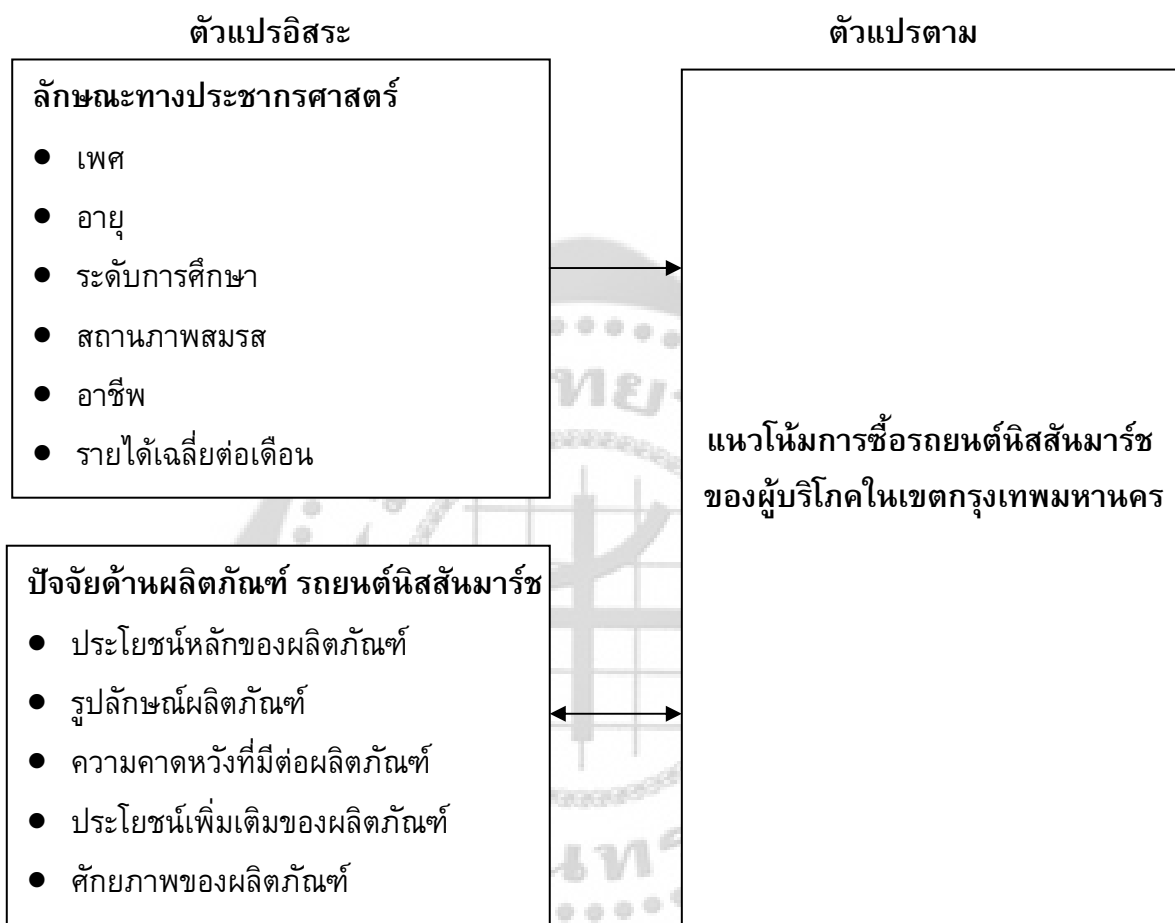
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **รถยนต์นิสสันมาร์ช** หมายถึง รถยนต์นั่ง Eco car ยี่ห้อนิสสัน ประหยัดน้ำมันขนาดเล็ก โดยมีคุณสมบัติดังนี้-
 - 2.1 ประหยัดน้ำมันโดยมีอัตราการใช้เชื้อเพลิงไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร
 - 2.2 รักษาสิ่งแวดล้อมคือมีมาตรฐานมลพิษปลอดภัยระดับ Euro 4 คือ ปล่อยก๊าซco2 น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร
 - 2.3 ความปลอดภัยในระดับสูง ได้มาตรฐานปลอดภัยของยุโรปซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยกันชนด้านข้างและด้านหน้า
 - 2.4 มีความคล่องตัวโดยมีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน
3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ รถยนต์นิสสันมาร์ชที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อสินค้าเช่น การเป็นยานพาหนะที่นำส่งได้ถึงที่หมายที่ต้องการ ความ สะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น
 - 3.2 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะภายนอกของรถยนต์ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย รูปแบบที่สวยงาม และสื่อถึงความเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานที่ชัดเจน เป็นต้น
 - 3.3 **ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ตามปกติและยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่นมีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - 3.4 **ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่นผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุ กระจุไฟฟ้า หรือมีการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย
 - 3.5 **ศักยภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระบบความปลอดภัยสูง ได้มาตรฐานความปลอดภัยของยุโรปซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยกันชนด้านข้าง และด้านหน้า
4. **แนวโน้มการซื้อ** หมายถึง แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ในอนาคตซึ่งรวมถึงความมั่นใจ และการแนะนำบุคคลอื่น ซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดการบริหารผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของรถยนต์นิสสันมาร์ช
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่ต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่

มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114)

แมคคี (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้

ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่าเด็กหญิงมีแนวโน้มที่สามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันทรเฒ. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอแนตและโคเฮน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากร ศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุ หรือ วัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546:116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2. แนวคิดการบริหารผลิตภัณฑ์

การเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในรูปแบบใด เช่นการขายสินค้า, การขายในด้านบริการ หรือการขายในด้านความคิด เป็นต้น ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนแล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2544: 86)

ในการวิจัยได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับด้านผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

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

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หลักที่เค้ต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือการตัดสินใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งทีเค้คาดหวัง จะเกิดความพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เค้คาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่นผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุ กระจุไฟฟ้า หรือมีการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีการมีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารามาศ แก้วแดง (ม.ป.ป.) (พิบูล ที่ปะปาล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาศ แก้วแดง. ม.ป.ป.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จาเมอร์ และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงศ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

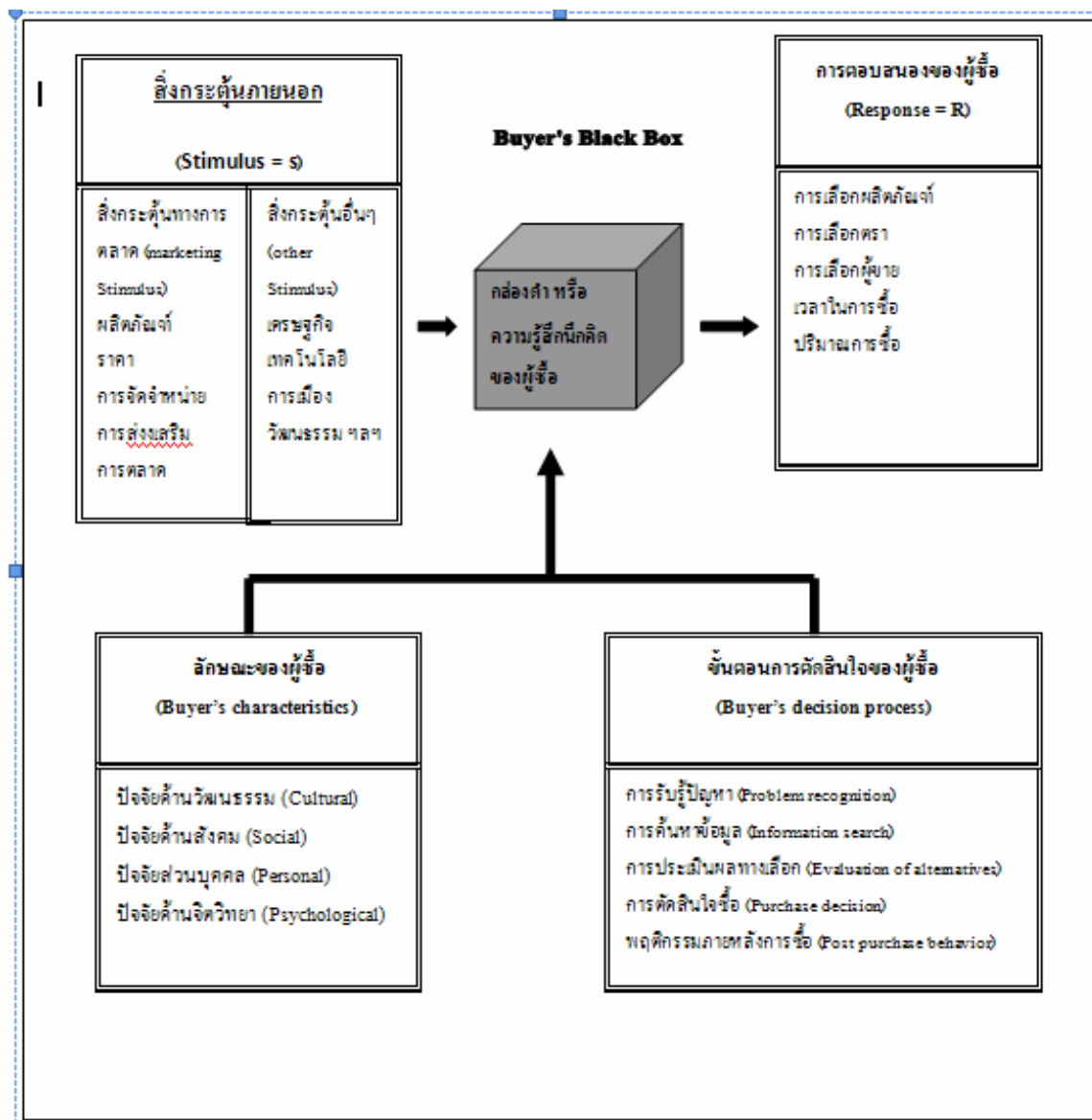
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

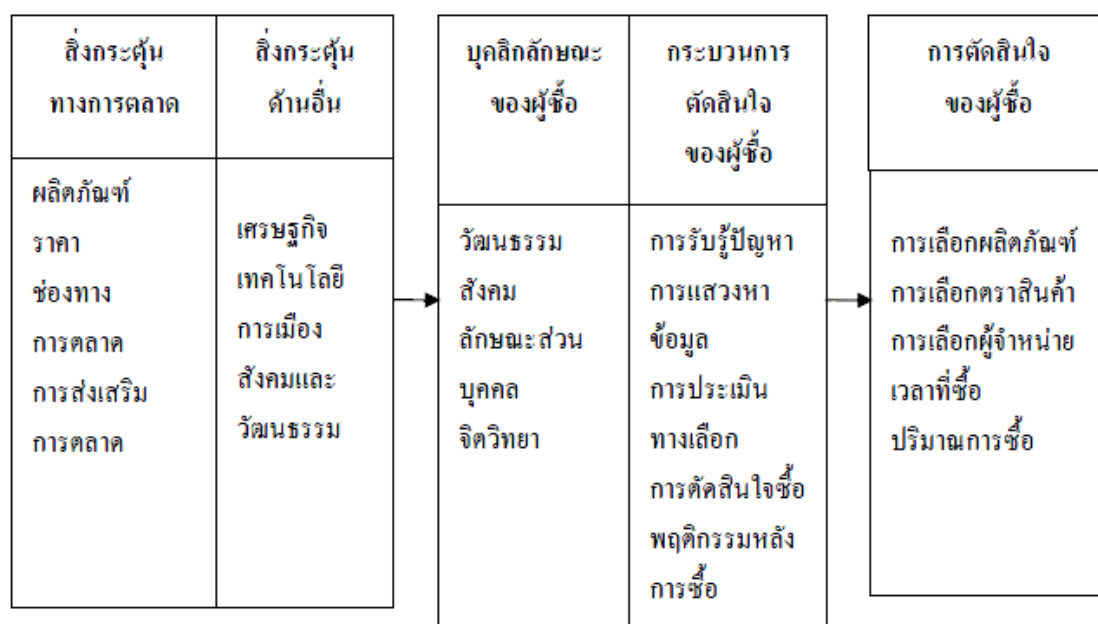
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler; & Armstrong. 1997: 140) กล่าวว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้มี การใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิด ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้อง มีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ยังกล่าวอีกว่าการศึกษาถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้น ได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

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



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

6. ประวัติของรถยนต์นิสสันมาร์ช

นิสสัน มาร์ช (Nissan March) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ นิสสัน ไมครา (Nissan Micra) เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก (Subcompact Car) รุ่นหนึ่งที่ผลิตโดยบริษัทรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นชื่อ นิสสัน มีรูปทรงแบบ Hatchback (ท้ายกุด ไม่มีกระโปรงหลัง) ซึ่งในปัจจุบัน คนไทยหลายๆ คน เริ่มรู้จัก นิสสัน มาร์ช ในฐานะของรถอีโคคาร์ (Ecocar) ที่ประหยัดน้ำมันมาก (ประมาณ 20-25 กิโลเมตรต่อลิตร)

ในช่วง พ.ศ. 2516 ลากยาวไปจนถึงช่วง พ.ศ. 2523 ได้เกิดวิกฤติน้ำมันแพงขึ้นรอบหนึ่ง (ไม่ใช่รอบที่แพงอยู่ในปัจจุบันนี้) ผู้ที่ต้องการซื้อรถหลายคนจึงหันไปให้ความสนใจกับรถขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน ซึ่งในขณะนั้น นิสสันได้ผลิตรถยนต์ Hatchback ขนาดเล็กมากและประหยัดน้ำมันอยู่แล้วรุ่นหนึ่ง ชื่อว่า นิสสัน เชอร์รี่ (Nissan Cherry) แต่ทว่า นิสสัน เชอร์รี่ กลับทำยอดขายได้ไม่ดีนัก ด้วยเหตุผลหลายประการ ทางนิสสันจึงเห็นว่า น่าจะทำรถ Hatchback ขนาดเล็กมากขึ้นมาใหม่รุ่น

หนึ่งที่ต้องมีรูปทรงทันสมัย ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่(ในช่วงนั้น) บำรุงรักษาง่าย ขับขี่ง่าย ราคาไม่แพง และประหยัดน้ำมัน

ใน พ.ศ. 2521 นิสสันจึงได้จัดตั้งทีมงานพัฒนารถรุ่นดังกล่าว โดยตั้งชื่อโครงการนี้ว่า The KX Plan ซึ่งหลังจากทำการพัฒนาได้ 3 ปี ใน พ.ศ. 2524 นิสสันก็เปิดตัวรถต้นแบบรุ่นใหม่ก่อนการจำหน่ายจริง 1 ปี ใช้ชื่อต้นแบบว่า KX-018 แต่ยังคงชื่อที่เหมาะสมในการจำหน่ายจริง นิสสันจึงได้จัดรายการประกวดตั้งชื่อรถรุ่นใหม่ขึ้น ซึ่งก็มีผลตอบรับดีมาก ภายในระยะเวลาประมาณ 2 เดือนครึ่ง มีผู้ส่งชื่อร่วมประกวดสูงถึง 5.65 ล้านคน แต่ทว่า เมื่อประกาศผลโหวตออกไป ชื่อที่ได้รับการโหวตสูงสุดเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่

1. Pony (118,820 คน) ซ้ำกับชื่อของรถอีกรุ่นหนึ่งของยี่ห้อ Hyundai (ฮุนได) ใช้ไม่ได้
2. Friend (54,152 คน) เมื่อประกาศผลโหวตออกไป มีกระแสวิพากษ์อย่างกว้างขวางว่าไม่ควรใช้เป็นชื่อรถ -ใช้ไม่ได้
3. Lovely (42,929 คน) เมื่อประกาศผลโหวตออกไป มีกระแสวิจารณ์ว่าชื่อ Lovely ควรเป็นชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่ใช่ชื่อรถ -ใช้ไม่ได้
4. Shuttle (40,304 คน) ซ้ำกับชื่อรถรุ่นหนึ่งของฮอนด้าที่มีขายในญี่ปุ่นขณะนั้น ใช้ไม่ได้
5. Sneaker (30,328 คน) ตามพจนานุกรมแล้ว Sneaker อาจมีหลายความหมาย แต่มีความหมายหนึ่งแปลว่า "รองเท้า" -ใช้ไม่ได้
6. Rainbow (22,497 คน) แปลว่า "รุ้ง" ไม่เข้ากับคอนเซ็ปต์ของรถ -ใช้ไม่ได้

คณะกรรมการการประกวด เห็นว่า ชื่อส่วนใหญ่ที่ถูกส่งมาประกวด ไม่เหมาะสมกับรถอย่างรุนแรง แต่หลังจากได้อ่านชื่อที่ถูกส่งมาประกวดทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ก็ได้ตัดสินใจใช้ชื่อในลำดับที่ 164 ของตาราง คือชื่อ March ซึ่งมีคนส่งชื่อนี้มาเพียง 4,065 คน (จาก 5.65 ล้านคน) ซึ่งเมื่อดูความหมายตามพจนานุกรมแล้ว March นอกจากจะแปลว่า "เดือนมีนาคม" หรือ "การเดินสวนสนาม" แล้ว ยังแปลว่า "การมุ่งไปข้างหน้า" หรือ "กรีธาทัพ" ได้อีกด้วยในที่สุด นิสสัน มาร์ช รุ่นแรก ก็ได้เปิดตัวขึ้นในวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2525 เป็นครั้งแรก

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 1

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 1 ใช้รหัสตัวถังว่า K10 ในการเปิดตัวได้มีการนำ Masahiko Kondou นักแข่งรถ Formula Nippon และเป็น Idol ยอดนิยมของวัยรุ่นญี่ปุ่นในช่วงนั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนเครื่องยนต์ที่ใช้ เครื่องยนต์ตัวแรกและดั้งเดิมของมาร์ช K10 คือเครื่องยนต์คาร์บูเรเตอร์ MA10S 4สูบ SOHC 8 วาล์ว 987 ซีซี ในการขับเคลื่อนท้องถนนจริง พบว่า นิสสัน มาร์ช รุ่นแรก มีอัตราการใช้ น้ำมันประหยัดมาก คือ 21 กิโลเมตร/ลิตร และจากการทดสอบพบว่า หากขับด้วยความเร็วคงที่ 60 กิโลเมตร/ชั่วโมงแล้ว จะสามารถประหยัดน้ำมันได้ถึง 32.5 กิโลเมตรต่อลิตร ซึ่งในภาพรวมนิสสัน มาร์ช รุ่นแรก ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง อีกทั้งยังมีการคิดค้นรุ่นพิเศษเพิ่มเติมอีกหลายรุ่น จึงได้รับการตอบรับอย่างดี และสามารถทำยอดขายได้ครบ 1 ล้านคันในเวลาเพียง 6 ปี หลังจากเริ่มผลิต และมียอดขาย K10 รวมทั้งสิ้นประมาณ 1.6 ล้านคัน

ในช่วงนั้นได้มีการนำมาร์ชรุ่นแรกเข้ามาขายในประเทศไทย แต่ประสบความสำเร็จอย่างสิ้นเชิง ด้วยเพราะมาร์ชในประเทศไทยได้ตัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกออกมากเกินไปที่ลูกค้าจะยอมรับได้ มาร์ชในญี่ปุ่นมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากกว่า ดุน่าขับมากกว่า อีกทั้งในช่วงนั้นรถที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือรถเก๋งซีดานขนาดเล็ก เช่น มิตรชูบิชิ แลนเชอร์, โตโยต้า โคโรลล่า, ฮอนด้า ซีวิค ฯลฯ เพราะมีความคุ้มค่าลงตัวที่สุด (บรรทุกได้หลายคน ใช้ได้ทั้งเป็นรถครอบครัวและรถส่วนตัว และไม่สิ้นเปลืองน้ำมันมากนัก) อีกทั้งคนไทยในสมัยนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถท้ายกุด ด้วยเกรงว่าผู้โดยสารที่เบาะหลังจะได้รับอันตรายได้ง่ายหากถูกชนท้ายเพราะ ไม่มีกระโปรงหลังคอยกัน ทำให้ยอดขาย นิสสัน มาร์ชในประเทศไทยมีเพียง 30 คันต่อเดือนเท่านั้น (ทั่วประเทศ) จนบริษัทนิสสันในประเทศไทยหรือสยามกลการต้องยุติการขายมาร์ชอย่างเป็นทางการลง ใน พ.ศ. 2530 ก่อนที่จะมาเปิดตัวมาร์ชรุ่นที่ 4 อีกครั้งในปัจจุบัน ทำให้ในช่วงนั้นนิสสันประเทศไทยจึงไม่มีรถเก๋งขนาดเล็กจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 2

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 2 ใช้รหัสตัวถังว่า K11 ในการออกแบบได้ใช้โปรแกรม CAD มาช่วยในการสร้าง และออกแบบให้มีรูปทรงโค้งมน กลมกลิ้ง ดูเป็นมิตรกว่ารุ่นเดิมมาก นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนไปใช้เครื่องยนต์แบบ CG10DE 4สูบ DOHC 16 วาล์ว 987 ซีซี เป็นเครื่องรุ่นมาตรฐาน มีระบบเกียร์ธรรมดา 5 สปีด กับเกียร์อัตโนมัติ CVT และได้สร้างสถิติอย่างน่าชื่นชม โดยได้รับรางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมแห่งปีของญี่ปุ่น (Car of the Year Japan) ประจำปี 1992 และเป็นรถรุ่นแรกของญี่ปุ่นที่คว้ารางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมแห่งปีของยุโรป (European Car of the Year) ประจำปี 1993 ซึ่งในรายการทีวีซีรีส์ญี่ปุ่นเรื่อง แชมป์เจี้ยนแชมป์ ตอน World Records ที่ออกอากาศในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2552 ในการแข่งขันดริฟท์จอตารถ ก็ใช้รถ นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 2 ในการแข่งขันอย่างไก็ตาม นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 2 ยังมีความปลอดภัยไม่มากเท่าที่ควร จากการทดสอบขององค์การทดสอบความปลอดภัยของยานยนต์ Euro NCAP ได้ประเมินว่า นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 2 มีความปลอดภัยเพียงระดับ 2 ดาว จาก 5 ดาว

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 3

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 3 ใช้รหัสตัวถังว่า K12 พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของรูปแบบ B-Platform เปิดตัวใน พ.ศ. 2544 เริ่มการผลิตกันอย่างจริงจังใน พ.ศ. 2545 ตัวถังใหม่มีความโค้งมนมากขึ้น สูงขึ้น และกว้างขึ้น ซึ่งสื่อมวลชน รวมถึงสถาบันการออกแบบชั้นนำหลายแห่ง ก็ต่างออกมายอมรับว่างานชิ้นนี้มีดีไซน์แตกต่าง ดูเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการเน้นการเพิ่มพื้นที่ในห้องโดยสาร การใช้ไฟหน้ารูปทรงแบบดวงตาคาร์ตูนแบ็กส์ บันนี่ รูปทรงรถแบบลู่ลมช่วยลดแรงต้านลมระหว่างการวิ่ง (ค่า Cd.=0.32) เสาหลังคาหลังถูกลดความยาวลงเพื่อลดจุดบอดของสายตาขณะถอยจอด และมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ คือ Keyless Ignition คือจะมีรีโมทกุญแจไว้ให้เจ้าของรถ เมื่อเจ้าของรถพรีโมทกุญแจเข้ามาในรถ จะสามารถกดปุ่มสตาร์ทรถได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้กุญแจ เครื่องยนต์เปลี่ยนไปใช้

เครื่องยนต์แบบ CR โดยใช้เครื่องยนต์ CR10DE เป็นรุ่นมาตรฐาน เกียร์ธรรมดาถูกยกเลิกไปในเกือบทุกรุ่น ยกเว้นรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ประเภท CR12DE จะยังผลิตเกียร์ธรรมดาให้เลือกเป็นพิเศษ มีสัตว์ถึงให้เลือกถึง 12 สี

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 4

นิสสัน มาร์ช รุ่นที่ 4 ใช้รหัสการพัฒนาว่า W02A ภายหลังได้ใช้รหัสตัวถังเป็น K13 เปิดตัวครั้งแรกใน พ.ศ. 2552 และเริ่มผลิตในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 รวมถึงประเทศไทยด้วย หลังจากผลิตนิสสัน มาร์ชรุ่นที่ 1 ในประเทศไทยแล้วล้มเหลวอย่างสิ้นเชิงเมื่อกว่า 20 ปีก่อน นิสสันก็ตัดสินใจผลิตนิสสัน มาร์ชในประเทศไทยอีกครั้ง โดยใช้ชื่อในการโฆษณาว่า "นิสสัน อีโคคาร์" (Nissan Ecocar) ซึ่งจะใช้เครื่องยนต์ 1200 ซีซี 3 สูบ ซึ่งสามารถประหยัดน้ำมันได้ไม่แพ้รุ่นก่อนๆ โดยนิสสัน มาร์ช รุ่นใหม่นี้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานข้อกำหนดรถประหยัดพลังงานสากล (อีโคคาร์) ซึ่งมีข้อกำหนดดังนี้

1. ประหยัดน้ำมันไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตรต่อลิตร
2. ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร และได้รับมาตรฐาน ไอเสียสะอาดระดับยูโร 4
3. มีความปลอดภัยตามมาตรฐานยุโรป
4. ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบไม่เกิน 1300 ซีซี สำหรับเครื่องเบนซิน และไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องดีเซล

รถที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอีโคคาร์ในประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการลดภาษีสรรพสามิตเหลือร้อยละ 17 (รถเก๋งที่ไม่ผ่านเกณฑ์อีโคคาร์ ต้องจ่ายภาษีร้อยละ 30-50)

มติชนออนไลน์ (23 ธันวาคม 2554) เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก เผยผลการศึกษาวิจัยสมรรถนะ ระบบปฏิบัติการ และการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ (Automotive Performance, Execution and Layout - APEAL) ประจำปี 2554 ในวันนี้ พบว่า รูปลักษณ์ดึงดูดใจโดยรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์อเนกประสงค์เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ในขณะที่รูปลักษณ์ดึงดูดใจของรถกระบะกลับลดลง

ปีนี้เป็นปีที่ 9 ของการศึกษาศมรรถนะ ระบบการทำงาน และรูปลักษณ์ หรือ APEAL ซึ่งใช้คำตอบของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นเกณฑ์วัดถึงปัจจัยที่สร้างความพอใจที่เจ้าของรถมีต่อสมรรถนะและการออกแบบรถยนต์คันใหม่ของพวกเขาในช่วง 2-6 เดือนแรกของการเป็นเจ้าของ โดยการศึกษาได้พิจารณาคุณลักษณะของรถยนต์เกือบ 100 คุณลักษณะซึ่งครอบคลุมระบบการทำงานของรถยนต์ 10 หมวดหมู่ ได้แก่ ภายนอกตัวรถ, ภายในตัวรถ, พื้นที่เก็บของและพื้นที่ว่าง, เครื่องเสียง ความบันเทิง และระบบนำทาง, ระบบที่นิ่ง, ระบบฮีทเตอร์ ระบบระบายอากาศ และระบบแอร์ (HVAC), สมรรถนะในการขับขี่, เครื่องยนต์/ระบบเกียร์, ทักษะนิสัยและความปลอดภัยในการขับขี่ และความประหยัดน้ำมัน

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของภาพรวมจากการศึกษา APEAL ในปี 2554 อยู่ที่ 884 คะแนน ลดลง 2 คะแนน จากปี 2553 และความพึงพอใจลดลงในเกือบทั้ง 10 หมวดหมู่ มีเพียงระบบที่นั่ง (โดยเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จากปี 2553) และระบบเครื่องเสียง ความบันเทิง และระบบนำทาง (โดยเพิ่มขึ้น 22 คะแนน) เท่านั้นที่ได้คะแนนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ระบบเครื่องเสียง ความบันเทิง และระบบนำทาง เป็นเพียงหมวดเดียวเท่านั้นที่ได้คะแนนเพิ่มขึ้นทั้งในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ และรถยนต์อเนกประสงค์

การศึกษายังพบว่าความสามารถในการประหยัดน้ำมันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะต่อเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์อเนกประสงค์ อีกทั้งเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยังให้ความสำคัญต่อความสวยงามภายนอกรถยนต์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หมวดหมู่ของทัศนวิสัยและความปลอดภัยในการขับขี่ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความน่าสนใจของรถยนต์โดยรวม โดยให้น้ำหนักความสำคัญประมาณ 20%

“รถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งขับเคลื่อนด้วยพลังงานทางเลือกหรือเทคโนโลยีน้ำมันชนิดใหม่ อย่างเช่น รถไฮบริด รถยนต์ไฮบริด หรือ รถยนต์ที่ใช้ก๊าซซีเอ็นจีเป็นเชื้อเพลิง เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศไทย” โลอิก เป็อง ผู้จัดการอาวุโสของ เจ.ดี.พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก ประจำประเทศไทย กล่าว “แม้ว่ารถกระบะยังคงเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวาง แต่ช่องว่างระหว่างความพึงพอใจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับรถกระบะ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมารถกระบะเคยได้รับความนิยมสูงกว่า กลับลดลง” การเปลี่ยนความนิยมมาสู่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยังสามารถเห็นได้จาก ยอดจำหน่ายของรถยนต์ใหม่ซึ่งสัดส่วนยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะในประเทศไทยมีจำนวนใกล้เคียงกันในปี 2554

ผลการศึกษารุนรถในแต่ละส่วนตลาดรถยนต์

รุนรถยนต์จาก 5 ค่ายผู้ผลิตรถยนต์ที่ได้รับรางวัล ได้แก่ นิสสันและโตโยต้า ได้รับค่ายละ 2 รางวัล ในขณะที่ เชฟโรเลตมาสด้า และมิตซูบิชิ ได้รับค่ายละ 1 รางวัล

ในกลุ่มรถยนต์ขนาดกลางระดับต้น มาสด้า 2 และนิสสัน ที่ต้า ครองอันดับสูงสุด ด้วยคะแนนเสมอกัน (894 คะแนน) โดยที่นิสสัน ที่ต้า ครองอันดับหนึ่งในกลุ่มนี้ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 และฮอนด้า แจ๊ซ ครองอันดับสาม (888 คะแนน)

ในกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง โตโยต้า 프리อุส ซึ่งเป็นรถยนต์ที่เพิ่งเปิดตัวไปหมาดๆ ครองตำแหน่งสูงสุด (904 คะแนน) ตามมาด้วยเชฟโรเลต ครูซ ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ที่มาแทนรุ่นออปตร้า ครองอันดับสอง ด้วยคะแนน 897 คะแนน โดย ฮอนด้า ซีวิก และมาสด้า 3 ต่างครองอันดับสาม (890 คะแนน) ด้วยคะแนนเสมอกัน

ในกลุ่มรถยนต์ขนาดกลางระดับพรีเมียม โตโยต้าแคมรี่ ไฮบริด ครองอันดับสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 ด้วยคะแนน 919 คะแนน ตามมาด้วย โตโยต้า แคมรี่ ครองอันดับสอง ด้วยคะแนน 908 คะแนน และฮอนด้า แอคคอร์ด ครองอันดับสาม (902 คะแนน)

ในกลุ่มรถยนต์อเนกประสงค์กึ่งสปอร์ต มิตรพิชิ ปาเจโร สปอร์ต ครองอันดับสูงสุด (909 คะแนน) ตามติดมาด้วย ฮอนด้า ซีอาร์-วี และ อีซูซุ มิว 7 ครองอันดับสอง ด้วยคะแนนเสมอกัน (904 คะแนน)

ในส่วนของรถกระบะมีแค็บ เซฟโรเลต โคโลราโด ครองตำแหน่งสูงสุด (909 คะแนน) ตามติดมาด้วย มาสด้า บีที 50 ไฮเรเซอร์ (907 คะแนน) และนิสสัน ฟรอนเทียร์ นาวารา คาลิเบอร์ (891 คะแนน) ครองอันดับสาม ในส่วนของรถปิกอัพ 4 ประตู นิสสัน ฟรอนเทียร์ นาวารา คาลิเบอร์ (895 คะแนน) ครองอันดับสูงสุด ส่วนมิตรพิชิ ไทรทัน พลัส, โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พรี่นเนอร์ ทั้งสามมรณารถยนต์ตามมาเป็นอันดับสองด้วยคะแนนที่เสมอกัน (889 คะแนน)

ผลการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตลาดรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจที่อยู่ในระดับสูงที่มีต่อรูปลักษณ์ และสมรรถนะของรถยนต์ใหม่ส่งผลอย่างมากต่อการบอกต่อและความภักดีของเจ้าของรถยนต์ ในส่วนของเจ้าของรถยนต์ที่ให้คะแนน APEAL เท่ากับหรือสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม โดย 75% ของเจ้าของรถยนต์บอกว่าจะแนะนำรุ่นที่พวกเขาใช้อย่าง “แน่นอน” ซึ่งจำนวนดังกล่าวลดลงเหลือ 41% สำหรับเจ้าของรถยนต์ที่ให้คะแนน APEAL ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม และในทำนองเดียวกันเจ้าของรถยนต์ที่มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 53% บอกว่าพวกเขาจะกลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมอีกอย่าง “แน่นอน” เปรียบเทียบกับเจ้าของรถยนต์ที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเพียง 19% เท่านั้นที่บอกว่าจะกลับมาซื้ออีก

“ความดึงดูดใจของสมรรถนะของรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่แล้ว ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ผลิตในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพรถยนต์ในส่วนสำคัญต่างๆ ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อาทิเช่น ความสามารถในการใช้งาน ความสะดวกสบาย สมรรถนะและความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตื่นตาตื่นใจและพึงพอใจ” เป้อียง กล่าว “ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้น และรถยนต์ในแต่ละรุ่นก็มีให้เลือกเพิ่มมากขึ้นดังนั้นนวัตกรรม และการปรับปรุงคุณภาพรถยนต์ในแต่ละรุ่นจึงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจและคำพูดชื่นชมจากลูกค้า”

การศึกษาวิจัย APEAL ในประเทศไทยประจำปี 2554 จัดทำขึ้นโดยประเมินผลจากเจ้าของรถยนต์ใหม่จำนวน 4,248 ราย ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ระหว่างเดือน ตุลาคม 2553 ถึงเดือนมิถุนายน 2554 โดยทำการศึกษาจากผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ และรถยนต์อเนกประสงค์ จากรถยนต์ 13 ยี่ห้อ การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน 2554

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer'D ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์ ด้านชนิด ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ ในการตัดสินใจซื้อ ในด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลและด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประชากรตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือถือโคคาร์ในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ได้มีการศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาวิจัยว่าจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการประหยัดน้ำมัน การเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีจากการซื้อรถยนต์คันแรก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ด้วยการรักษามาตรฐาน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำการสำรวจความพึง

พอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก และคลิปรถยนต์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในการเป็นรถยนต์อีโค คาร์ รายแรก ที่ออกแบบให้รักโลกและรักคุณมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติในการประหยัดน้ำมัน ขับง่าย จอดง่าย ให้ความสะดวกสบายในการขับขี่ มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจในการเลือกใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการอันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วารภรณ์ พุกนุช และคณะ (2554) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานในกรุงเทพมหานคร โดย ได้ศึกษา ถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (ECO Car) ด้านระยะเวลาที่ต้องการซื้อ ซึ่งเพศชายจะตัดสินใจซื้อเร็วกว่าเพศหญิง โดยส่วนมาก อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านราคารถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO Car) เนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO Car) ในราคาที่สูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องมาจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน รายได้แต่ละอาชีพย่อมไม่เท่ากันทำให้วิธีการชำระเงินหรือระยะเวลาที่จะเลื่อนเวลาซื้อให้นานออกไปกว่าคนที่มีความรู้และรายได้ดีกว่าระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO Car) เนื่องจากประหยัดน้ำมัน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อในราคาต่ำกว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องมาจากชนิดเครื่องยนต์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO Car) มีผลต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (ECO Car) อย่างมากเพราะเครื่องยนต์เบนซินกับดีเซลมีความแตกต่างอย่างเช่น กำลังของเครื่องยนต์ อัตราการใช้เชื้อเพลิง และถือว่าเป็นหัวใจของรถยนต์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงนำแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2544: 86) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงหรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาปรับใช้เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านใดที่ส่งผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำปัจจัยด้านนั้นมาพัฒนาเพื่อสร้างยอดขายให้บริษัทต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิด (คอตเลอร์ (Kotler; & Armstrong. 1997: 140)) กล่าวว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กลยา วาณิชยปัญญา .2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

q แทน $100 - p$

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{1.962 (0.5 \times 0.5)}{0.05} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} = 384 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$
และสำรองไว้ 16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Nonprobability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง พิจารณาจากยอดขายรถยนต์นิสสันมาร์ช มากสุด 5 อันดับแรกของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริษัท สยามกลการเซลส์ จำกัด, บริษัท สยามกลการเทรดดิ้ง จำกัด, บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2000 จำกัด, บริษัท สยามนิสสันมหานคร จำกัด, บริษัท สยามนิสสันอินเตอร์เทรด จำกัด (ที่มา: บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ คน}$$

ตัวแทนจำหน่าย บริษัท สยามกลการเซลส์ จำกัด	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่าย บริษัท สยามกลการเทรดดิ้ง จำกัด	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่าย บริษัท สยามนิสสันพระนคร 2000 จำกัด	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่าย บริษัท สยามนิสสันมหานคร จำกัด	จำนวน	80 คน
ตัวแทนจำหน่าย บริษัท สยามนิสสันอินเตอร์เทรด จำกัด	จำนวน	80 คน
รวมจำนวน		400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชตามแต่ละสถานที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโนคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนิตา ดิษฐ์บุญเชิญ(2553) ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงได้แก่

2.1 20 - 27 ปี

2.2 28 - 35 ปี

2.3 36 - 43 ปี

2.4 44 - 51 ปี

2.5 52 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.2 ปวส. / อนุปริญญา

3.3 ปริญญาตรี

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส (Nominal Scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 พนักงานบริษัท
 - 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 6.2 15,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 25,000 บาท
 - 6.4 25,001 – 30,000 บาท
 - 6.5 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 10 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช | จำนวน 2 ข้อ |

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:

29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่องกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน

แนวโน้ม

ระดับคะแนน 5 มั่นใจมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน

ระดับคะแนน 4 มั่นใจ/ตัดสินใจซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่มั่นใจ/ไม่ตัดสินใจซื้อ/ไม่แนะนำ

ระดับคะแนน 1 ไม่มั่นใจอย่างมาก/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 – 5.00 มั่นใจมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 มั่นใจ/ตัดสินใจซื้อ/แนะนำ

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉย ๆ

1.81 – 2.60 ไม่มั่นใจ/ไม่ตัดสินใจซื้อ/ไม่แนะนำ

1.00 – 1.80 ไม่มั่นใจอย่างมาก/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.7

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

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

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

กำหนดไว้ที่ 0.05 และสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ (% Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชบัญชา 49: 2544)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชบัญชา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 = ค่าความแปรปรวนร่วม จากสูตร

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

เมื่อ S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

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

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b = ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 N = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 df = ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least - Significant Differnce (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

$$df_w = n - k$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

ถ้า $n_i = n_j$ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 ใช้สูตรการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-27 ปี	109	27.25
28-35 ปี	238	59.50
36-43 ปี	47	11.75
44-51 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปวส./อนุปริญญา	24	6.00
ปริญญาตรี	324	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	293	73.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.25
15,001-20,000 บาท	190	47.50
20,001-25,000 บาท	64	16.00
25,001-30,000 บาท	35	8.75
30,001-35,000 บาท	33	8.25
35,000 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 20-27 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 36-43 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 44-51 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-27 ปี	109	27.25
28-35 ปี	238	59.50
36 ปีขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	293	73.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	107	26.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.50
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	12.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.25
15,001-20,000 บาท	190	47.50
20,001-25,000 บาท	64	16.00
25,001-30,000 บาท	35	8.75
30,000 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ อายุ 20-27 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.09	0.664	ดี
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ	4.15	0.665	ดี
รวมประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.12	0.571	ดี
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรูปลักษณะที่สวยงาม	3.93	0.541	ดี
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีการออกแบบภายในที่ทันสมัย	3.89	0.659	ดี
3. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรุ่นรถที่หลากหลาย	3.73	0.603	ดี
4. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.89	0.614	ดี
รวมรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.86	0.396	ดี
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความกว้างขวางนั่งสบาย	3.60	0.637	ดี
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.88	0.691	ดี
รวมความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.74	0.538	ดี
ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอุปกรณ์เสริมภายในครบครัน	3.90	0.708	ดี
2. มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ	3.52	0.648	ดี
รวมประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.71	0.513	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความปลอดภัยในระดับสูง	3.72	0.613	ดี
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีคานานิรภัยด้านข้างและด้านหน้า เพิ่มความปลอดภัยในระดับสูง	3.60	0.648	ดี
รวมศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.67	0.508	ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.355	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$) ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ ($\bar{X} = 4.15$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.93$) รถยนต์นิสสันมาร์ชมีการออกแบบภายในที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.89$) รถยนต์นิสสันมาร์ชมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ($\bar{X} = 3.89$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีรุ่นรถที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.88$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีความกว้างขวางนั่งสบาย ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอุปกรณ์เสริมภายในครบครัน ($\bar{X} = 3.90$) และมีบริการหลังการขายที่ประทับใจ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความปลอดภัยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีคานนิรภัยด้านข้างและด้านหน้า เพิ่มความปลอดภัยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ประกอบด้วย ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	3.88	0.604	มีแนวโน้มมั่นใจ
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	3.67	0.615	มีแนวโน้มการซื้อ
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	3.95	0.733	มีแนวโน้มแนะนำ

จากตาราง 4 พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.88$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.67$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.95$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

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

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

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	เพศ	Levene's Test				t-test for Equality of Means		
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	ชาย	3.92	0.568	5.671*	0.018	1.037	367.161	0.300
	หญิง	3.86	0.627					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ชาย	3.74	0.626	0.377	0.540	1.973*	398	0.049
	หญิง	3.62	0.603					
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	ชาย	3.99	0.705	3.091	0.079	0.792	398	0.429
	หญิง	3.93	0.751					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชจำแนกตามเพศ มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคตรมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t - test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	0.809	2	397	0.446
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	1.296	2	397	0.275
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	0.439	2	397	0.645

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอายุ มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความ

มั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.253	2	6.126	7.752**	0.000
	ภายในกลุ่ม	313.745	397	0.790		
	รวม	325.997	399			
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	18.220	2	9.110	12.892**	0.000
	ภายในกลุ่ม	280.540	397	0.707		
	รวม	298.760	399			
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.301	2	0.650	1.214	0.298
	ภายในกลุ่ม	212.797	397	0.536		
	รวม	214.098	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอายุ มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-27 ปี	28-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.91	3.87	3.49
20-27 ปี	3.91	-	0.04 (0.707)	0.42* (0.015)
28-35 ปี	3.87		-	0.38* (0.032)
36 ปีขึ้นไป	3.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35 ปี มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-27 ปี	28-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.75	3.63	3.11
20-27 ปี	3.75	-	0.12	0.64**
			(0.265)	(0.000)
28-35 ปี	3.63		-	0.52**
				(0.003)
36 ปีขึ้นไป	3.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-27 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-27 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-27 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 28-35 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 28-35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 28-35 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	0.147	2	397	0.863
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	7.031**	2	397	0.001
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	2.011	2	397	0.135

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.374	2	0.187	0.511	0.600
	ภายในกลุ่ม	145.104	397	0.366		
	รวม	145.477	399			
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.010	2	1.005	1.882	0.154
	ภายในกลุ่ม	212.087	397	0.534		
	รวม	214.098	399			

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	1.249	2	90.449	0.292

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

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

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

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อ รถยนต์นิสสันมาร์ช	สถานภาพ สมรส	Levene's Test				t-test for Equality of Means		
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
1. ความมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์	โสด	3.90	0.612	0.084	0.772	1.203	398	0.230
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.82	0.580					
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคต	โสด	3.69	0.615	0.489	0.485	1.365	398	0.173
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.60	0.612					
3. การแนะนำบุคคล อื่นให้ซื้อ	โสด	3.94	0.726	0.044	0.834	-0.783	398	0.434
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.00	0.752					

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามสถานภาพสมรส มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ $t - test$ กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ $t - test$ กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ $t - test$ กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	0.390	2	397	0.677
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	0.648	2	397	0.523
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	3.174*	2	397	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน

มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

แนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.344	2	0.172	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	145.133	397	0.366		
	รวม	145.478	399			
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.178	2	0.589	1.563	0.211
	ภายในกลุ่ม	149.600	397	0.377		
	รวม	150.778	399			

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวมาร์ชการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	1.051	2	204.457	0.352

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	3.802**	4	395	0.005
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	2.128	4	395	0.077
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	1.518	4	395	0.196

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	1.490	4	233.554	0.206

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาด	ระหว่างกลุ่ม	15.020	4	3.755	4.770**	0.001
	ภายในกลุ่ม	310.977	395	0.787		
	รวม	325.998	399			
3. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.877	4	0.219	0.406	0.804
	ภายในกลุ่ม	213.221	395	0.540		
	รวม	214.098	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีดังนี้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาด ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ LSD

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001-	20,001-	25,001-	30,000
	หรือ	20,000	25,000	30,000	บาท
	เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	15,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	3.82	3.66	3.52	3.38	3.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	-	0.16	0.30	0.44**
			(0.968)	(0.069)	(0.009)
15,001-20,000 บาท	3.66	-	0.14	0.28	0.17
			(1.000)	(0.052)	(0.868)
20,001-25,000 บาท	3.52		-	0.14	0.03
				(1.000)	(1.000)
25,001-30,000 บาท	3.77			-	0.28
					(0.052)
30,000 บาท	3.68				-
ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.064	0.202	-	-
4. ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.222**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.359**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.222**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.390**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.080	0.109	-	-
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.072	0.152	-	-
รวม	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.295 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสัน มาร์ชในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสัน มาร์ชในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสัน มาร์ชในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสัน มาร์ชในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.037	0.455	-	-
3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.012	0.806	-	-
4. ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.038	0.449	-	-
รวม	0.080	0.112	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

สมมติฐานการวิจัย	แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช		
	ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต	การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	×	✓	×
อายุ	✓	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	×
สถานภาพสมรส	×	×	×
อาชีพ	×	×	×
รายได้ต่อเดือน	×	✓	×
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	✓	✓	×
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	×	✓	×
ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	✓	×	✓
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	✓	×	×
รวม	✓	✓	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลให้รถยนต์นิสสันมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและนักการตลาดได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุ 28-35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$) ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ ($\bar{X} = 4.15$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.93$) รถยนต์นิสสันมาร์ชมีการออกแบบภายในที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.89$) รถยนต์นิสสันมาร์ชมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ($\bar{X} = 3.89$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีรุ่นรถที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.88$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีความกว้างขวางนั่งสบาย ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอุปกรณ์เสริมภายในครบครัน ($\bar{X} = 3.90$) และมีบริการหลังการขายที่ประทับใจ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความปลอดภัยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.72$) และรถยนต์นิสสันมาร์ชมีคานนิรภัยด้านข้างและด้านหน้า เพิ่มความปลอดภัยในระดับสูง ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.88$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.67$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช ($\bar{X} = 3.95$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 28-35 ปี มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์
นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 20-27 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคมียุ 28-35 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์
นิสสันมาร์กซ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์
นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากรถยนต์นิสสันมาร์ชมีการพัฒนาสมรรถนะ คุณภาพ

และรูปลักษณะอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของคอลเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น รถยนต์ประหยัดพลังงานมากกว่าเพศหญิง จึงมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของพาเทลและกอร์ดอน (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ที่กล่าวว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมากกว่า จึงให้ความสนใจและมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก สอดคล้องกับแนวคิดของทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) ที่กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่อง

ความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-27 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อย เช่น การประหยัดน้ำมัน รูปลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างก็มีความคิดเห็นว่าการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงานที่มีความโดดเด่น จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลรถยนต์นิสสันมาร์ชจนมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา จึงมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กและมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส จึงทำให้ผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสต่างก็มีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทุกอาชีพได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกอาชีพ จึงมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบุลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นที่ดีต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำและมีราคาไม่สูงมากนัก สามารถตอบสนองความต้องการซื้อรถยนต์ด้านการประหยัดน้ำมันและค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่างก็มีความคิดเห็นที่ดีต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี การแนะนำบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและการประหยัดพลังงานเป็นหลัก ถ้าหากผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชมีการพัฒนาประโยชน์หลักในการประหยัดพลังงานและความสะดวกสบายในการใช้งานให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวถึงคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ว่าเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณารองจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชมีการออกแบบรูปลักษณะของรถยนต์ให้สวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์ต่างจากผู้ผลิตรายอื่น จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์นิสสันมาร์ชยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มีความคาดหวังนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ชให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประโยชน์เพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์ การ

บริการหลังการขายของรถยนต์นิสสันมาร์ชมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือพัฒนาให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากรถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ถ้าหากมีการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่และกรณีเกิดอุบัติเหตุให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ที่มีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในการใช้งาน จึงทำให้ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์หลักของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์โตโยต้า

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก มีรูปลักษณะสวยงาม มีเอกลักษณ์ จึงทำให้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์โตโยต้า

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นิสสันมาร์ชมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จึงทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์โตโยต้า

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย อุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์นิสสันมาร์ชยังไม่สนใจเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อในอนาคต จึงทำให้ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาการบริการหลังการขายและอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์ให้ดีขึ้น

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าระบบความปลอดภัยของรถยนต์นิสสันมาร์ชยังไม่แข็งแรงปลอดภัยเพียงพอ จึงทำให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมดา โอภาสพงษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า เช่น อัตราการใช้น้ำมันต่ำ ทำ

ให้ผู้บริโภคมีการแนะนำรถยนต์นิสสันมาร์ชต่อไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์หลักของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นเพียงพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์นิสสันมาร์ชยังไม่สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่นได้

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการให้ผู้ผลิตและจำหน่ายพัฒนาบริการหลังการขายและอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์ให้ดีขึ้น ซึ่งหากสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 86) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่เกิดความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของรถยนต์นิสสันมาร์ช จึงทำให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารบริษัทรถยนต์นิสสันสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของรถยนต์นิสสันมาร์ช เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อายุระหว่าง 20-27 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชในที่สุด เนื่องจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

2. ผู้บริหารของรถยนต์นิสสันมาร์ชควรวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** โดยเฉพาะด้านอัตราการใช้น้ำมันต่ำ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับอัตราการใช้น้ำมันต่ำที่สุด ซึ่งอัตราการใช้น้ำมันต่ำเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดอัตราการใช้น้ำมันหรืออัตราการสิ้นเปลืองพลังงานให้ต่ำลง ให้เหมาะสมกับขนาดเครื่องยนต์ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรออกแบบรถยนต์นิสสันมาร์ชให้มีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความคล่องตัวในการขับขี่ ซึ่งต้องมีการออกแบบรถยนต์ให้เกิดความแตกต่างจากผู้แข่งขัน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชควรเน้นการออกแบบรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามหลากหลายแบบ มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่มีความทันสมัยโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่นๆ โดยออกแบบให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จดจำได้ง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-27 ปี เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์เกี่ยวกับความสวยงามของรถยนต์นิสสันมาร์ชสูงสุด

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชควรพัฒนาระบบการทำงานของเครื่องยนต์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ลดอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้น้อยลงกว่าเดิม การใช้เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการออกแบบที่นั่งโดยสารภายในรถยนต์ให้กว้างขวางนั่งสบายมากขึ้น มีการใช้วัสดุตกแต่งและสีภายในที่

สวยงาม แข็งแรงทนทาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชควรเพิ่มอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์ต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับรุ่นรถยนต์และระดับราคา เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์สูงที่สุด และประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ผู้บริหารของรถยนต์นิสสันมาร์ชควรปรับปรุงการให้บริการหลังการขายให้ดีขึ้น เช่น เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ มีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความชำนาญแก่ช่างผู้ให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการให้บริการหลังการขายต่ำที่สุด

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตรถยนต์นิสสันมาร์ชควรมีการออกแบบและพัฒนาด้านระบบความปลอดภัยในการขับขี่ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบคานนิรภัยด้านข้างและด้านหน้าของรถยนต์ ระบบเบรก การทรงตัว การเกาะถนน รวมถึงระบบการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอื่นๆ ให้สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เพื่อสร้างความมั่นใจในการขับขี่ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยสูงที่สุด และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานได้รับความสนใจอย่างมากและมีการแข่งขันกันสูง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะรถยนต์ประหยัดพลังงานมีผู้ผลิตรายหลายรายและมีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็คทีโอเอ็น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณ พุกนุช; และคณะ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกส์ประหยัดพลังงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). *ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกส์คาร์บอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (1997). *Market an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & L.L. Berry. (1986). *SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Working Paper Report No. Marketing Science Institute. MA.: Cambridge.
- . (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: A Division of Macmillan.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Web Site)

www.nissan.co.th

<http://th.wikipedia.org>

<http://www.thaimarch.com/index.php>

<http://data.thaiauto.or.th>

www.motortrivia.com/section-bizzes-news

www.motortrivia.com/section-bizzes-news



ภาคผนวก





5. อาชีพ

- [] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
[] 15,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 25,000 บาท
[] 25,001 – 30,000 บาท
[] 30,001 – 35,000 บาท
[] 35,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช					
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความสะดวกสบายในการใช้งาน					
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอัตราการใช้น้ำมันต่ำ					
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช					
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรูปลักษณะที่สวยงาม					
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีการออกแบบภายในที่ทันสมัย					
3. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีรุ่นรถ ที่หลากหลาย					
4. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช					
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความกว้างขวางนั่งสบาย					
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชเป็นรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช					
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีอุปกรณ์เสริมภายในครบครัน					
2. มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช					
1. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีความปลอดภัยในระดับสูง					
2. รถยนต์นิสสันมาร์ชมีค่านิรภัยด้านข้าง และด้านหน้า เพิ่มความปลอดภัยในระดับสูง					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภค

1. ท่านมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสันมาร์ช

ซื้ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช

แนะนำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

**** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ ****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ

หน่วยงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ฤกษ์ กุลิสร์

ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจรัญ พวงมาลา
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	อาคารศุภาลัย ซิตีไฮมรัชดา ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการเขตขาย ภาคอีสาน บริษัท นิสสันมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง จังหวัดราชบุรี

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

