

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
พัชรพล ศิริสุขประดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์รุ่นรองท็อป ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตัวท่านเอง ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์สีขาว และผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 7 สัปดาห์ ราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 650,742.50 บาท และมีการจ่ายชำระเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยเฉลี่ยประมาณ 134,925 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และระดับสูงมาก ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

FACTORS RELATING TO CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR IN
COMPACT CARS 1,500 CC. IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2015

Pacharapon Sirisukepradit. (2015). *Factors Relating To Customers' Buying Behavior Compact Cars 1,500 CC. In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study factors relating to customers' buying behavior compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis. The samples used in this study are consumers who bought the compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis total 400 consumers. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for analysis of variance were independent t-test and one way analysis of variance. When there is a difference, Least Significant Difference or Dunnett's will be applied. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

The research results were as follows:

1. The majority of the respondents are male, with ages between 31 – 40 years, holding bachelor's degree, single, working as an employee in private companies and had monthly income THB 20,000 – 29,999.
2. The majority of consumers' overall opinion toward service marketing mix buying behavior compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis at the highest level in the aspect of product and the consumers had the opinion toward the aspects of place, people, process, promotion, price, and physical evidence at high level.
3. The majority of consumers bought secondary model of the compact cars 1,500 CC., consumers bought it by themselves and paid by installment, the reason for buying the compact car was convenient, consumers bought white compact car, and consumers bought the compact car with the agents who offer the best price.
4. The majority of consumers took 7 weeks in average for searching the information of the compact cars 1,500 CC., the average prices of the compact car that chosen by consumers was approximately THB 650,742.50, and consumers bought the compact car 1,500 CC by down payment average approximately THB 134,925.

The results of hypotheses testing could be revealed as follows:

1. Consumers with different gender had different buying behavior of compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis in the aspect of price of compact car 1,500 CC. at statistical significance level of 0.05.

2. Consumers with different marital status, monthly income, gender and age had different buying behavior of compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis in the aspect of down payment of compact car 1,500 CC. at statistical significance levels of 0.05 and 0.01 respectively.

3. The service marketing mix in product, place, promotion, process and physical evidence aspects were positively related to customers' buying behavior of compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis in the aspects of searching information and bought the compact cars 1,500 CC. in the same direction at a low levels with statistical significance levels of 0.05 and 0.01 respectively.

4. The service marketing mix in product, price, place, promotion, people, physical evidence and process aspects were positively related to customers' buying behavior compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis in the aspect of prices of the compact cars 1,500 CC in the same direction at a moderate level and very high level with statistical significance level of 0.01.

5. The service marketing mix in product and promotion aspects were positively related to customers' buying behavior compact cars 1,500 CC. in Bangkok Metropolis in the aspect of down payment of the compact cars 1,500 CC. in the same direction at a low level with statistical significance levels of 0.05 and 0.01 respectively.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นด้วยส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
พัชรพล ศิริสุขประดิษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อรรีญา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากภาควิชาการจัดการ XMBA13 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	36
ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปการวิจัย.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก.....	154
ภาคผนวก ข.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	2
2 แสดงสถิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	13
3 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	29
4 แสดงกลุ่มปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย.....	66
5 แสดงรายชื่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	67
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	74
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค.....	79
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคที่ได้จัดข้อมูลใหม่.....	81
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	82
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ ด้านราคารถยนต์ นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ซื้อ และเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ทำนซื้อบาทค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของนักบัญชีด้านความสัมพันธ์ภาพ ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน.....	86
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน รุ่นรถยนต์ที่ซื้อ บุคคลที่มี ส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือก ซื้อรถยนต์ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ซื้อรถยนต์ที่ใดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานของประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในเขต กรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน.....	87
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ....	91
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	93
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท).....	94
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามอายุ.....	95
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	96
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	97
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท).....	98
20	แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส.....	101
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอาชีพ.....	103
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท).....	104
25 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	104
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน.....	106
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี(บาท) และ ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท).....	106
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	108
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน พนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	14
3 ส่วนประสมการตลาดบริการ	17
4 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ....	23
5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	26
6 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	28
7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้นเพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้นมาก ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นในระดับหนึ่ง มิใช่เป็นเพียงสิ่ง que แสดงถึงความฟุ่มเฟือย เช่นในอดีตอีกต่อไป ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนคือการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงและการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกรถยนต์ที่ผลิตนั้น จะต้องปล่อยของเสีย น้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ในภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการใช้รถยนต์อย่างคุ้มค่า เช่น การใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ ไบโอดีเซล หรือไบโอดีเซล เป็นต้น ในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์อย่างไรระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือก ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์นั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนคือการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคทั้งการผลิตยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานสูงและการผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้พลังงานทางเลือกรถยนต์ที่ผลิตนั้น จะต้องปล่อยของเสีย น้อยลงเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังต้องพัฒนารถยนต์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ก็มีการปรับระดับความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ในกรุงเทพมหานคร และสภาวะการแข่งขันที่มากขึ้นประกอบกับข้อจำกัดในด้านระบบคมนาคมที่ยังให้บริการยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง อีกทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่ใช้รถยนต์ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่มีความประหยัดสูง ราคาไม่

สูงมากนัก จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินการชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (หน่วย : คัน)

ปี พ.ศ.	ทั่วประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร	คิดเป็น %
2556	923,899	456,513	49.41%
2555	894,183	451,651	50.51%
2554	541,681	286,590	52.91%
2553	465,738	255,132	54.78%
2552	309,150	172,892	55.92%

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

จากสถิติดังกล่าวข้างต้น ในกรุงเทพมหานครมีรถจดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในระหว่างปี 2552 – ปี 2556 เฉลี่ยร้อยละ 50 ของจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ทั่วประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายรถยนต์สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตและการจำหน่าย ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิต และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% หรือ เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีทั้งหมด 50 โดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ตามกลุ่มปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (มัลลิกา บุนนาค. 2539:29) ได้แก่เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางขุนเทียน และเขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตใน กรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง เลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น และประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านตลาดนัดจตุจักร อาคารสำนักงานบนถนนอโศก ห้างซีคอนสแควร์ ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 ห้างซีคอนบางแค

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.6.2 20,000 - 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 - 39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 - 49,999 บาท

1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของรถยนต์เครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี
 - 4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายรถยนต์
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บริการของผู้จำหน่ายในด้านส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นของแถม เงื่อนไขการรับประกัน ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี
 - 4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ลำดับการให้บริการ ระบบสนับสนุนการบริการ

4.6 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง บุคลากรขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเกิดจากการให้บริการลูกค้า

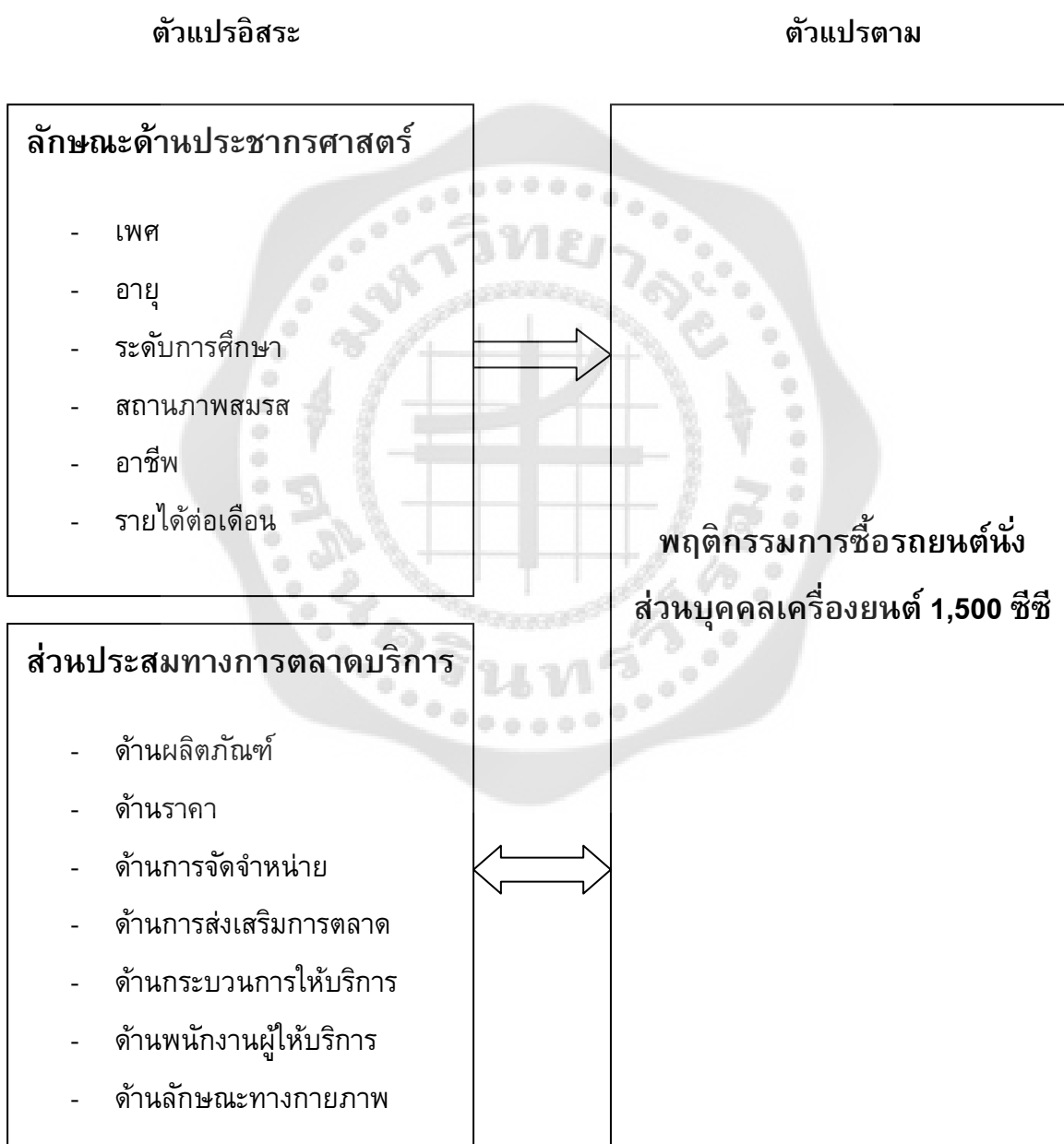
4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง เสียงเพลง รวมทั้งสภาพแวดล้อม

5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ และมีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีกระบอกสูบ 1,500 ซีซี ทั้งเกียร์อัตโนมัติ และเกียร์ธรรมดา



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521:2)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์; และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัวและโครงสร้างประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; Cited Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; Cited Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; Cited Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; Cited Mittila. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของบริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมากสร้าง แจกจ่าย และบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดัง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) กล่าวว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contact Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการนั้นเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิด ความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “ พิเศษ ” ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

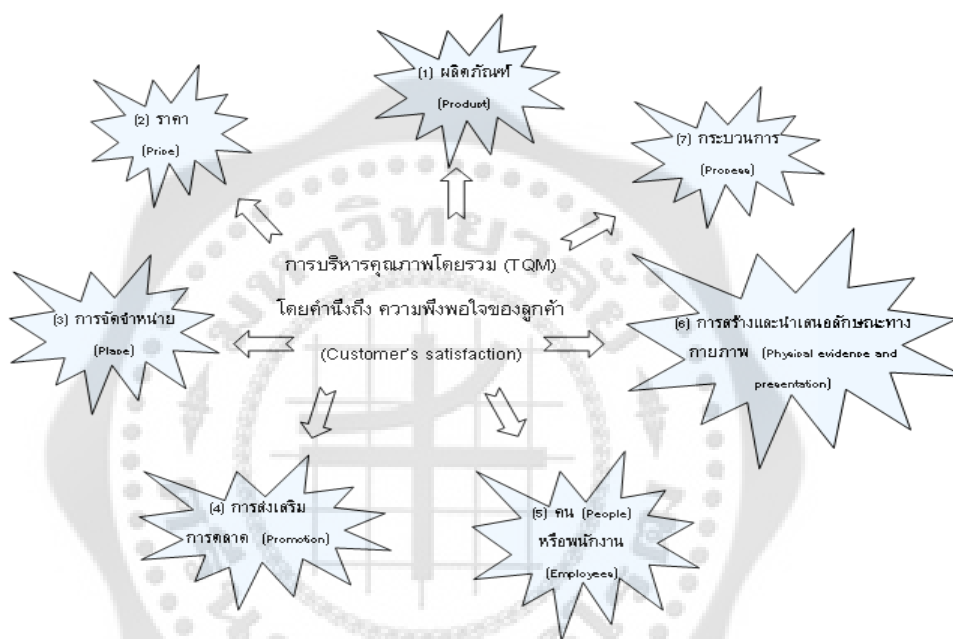
ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; & Berry. (1990). Delivering Quality Service. p.26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น (2553: 26-35) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation)

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น (2553) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด หน้า 27.

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 98) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้ (Payne. 1993)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆดังนี้

2.1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

2.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค

2.1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า

2.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้นๆดังนี้

2.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

2.3.2 สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ

2.3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

2.3.4 ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

2.4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

2.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการตลาดทางตรงส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 P's ตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3 P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548)

2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พนักงานผู้ให้บริการในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ [(ที่มา: (Kotler. 2003). Marketing Management)]

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมา มีความสำคัญในการให้บริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทธุรกิจบริการประเภทธุรกิจค้าปลีกได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลลัพธ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการ ให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่ง คุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและ อย่างไร (Armstrong; Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม พนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่ สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึงการสร้าง คุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมี คู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับ

ราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ด้วยผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้น รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริ๊นกระดาษถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการ ใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ง่าย

สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวัตกรรม เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Good) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูล ซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผู้แข่งขันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไขโดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากรและพนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

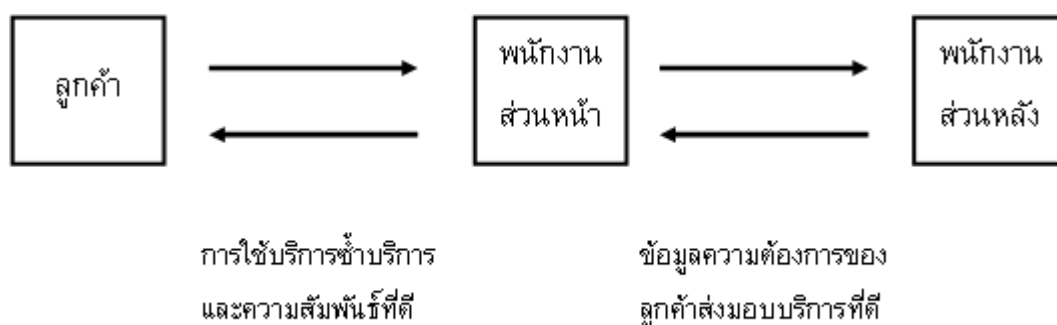
เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนให้บริการและส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสาน กันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงาน” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้อง

ได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงาน ที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

ที่มา: เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น (2553) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มนำการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด หน้า 33.

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1.การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทวนอีกครึ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2.สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึม รสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละ

ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ่างถึงโน เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น (2553: 35) กล่าวว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการ ที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับรักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าดังภาพประกอบ 5

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกัน เป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค”(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Perchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง

กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell; Miniard; & Engel. 2006: 375)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

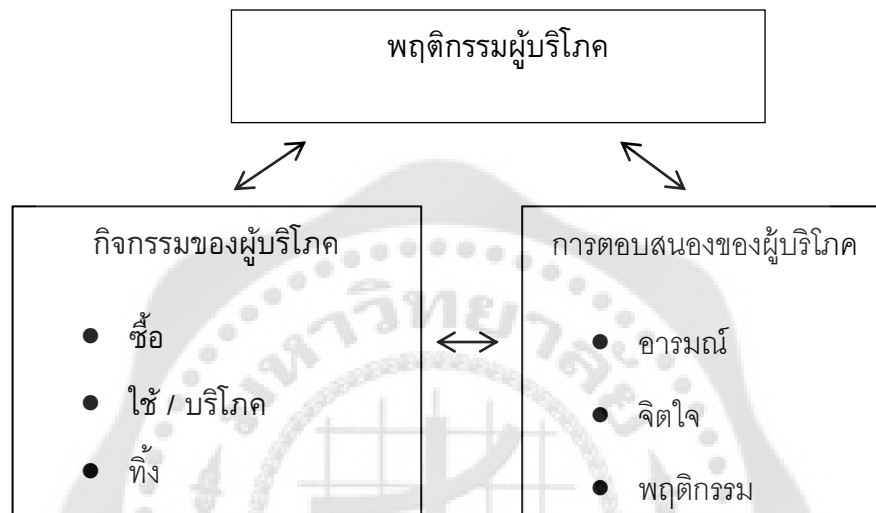
ลาร์วดอน และบิททา (Loudon; & Bitta. 1993: p.5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมินมา ได้มาใช้ หรือทั้งสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 105) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: p.5) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทั้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

คาร์ดีส; คอลลีย์; และไคลล์ (Kardes; Cronley; & Cline. 2011: p.8) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะ ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes; Cronley; & Cline. ที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes; Cronley; & Cline. 2011: p.8.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มี ตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

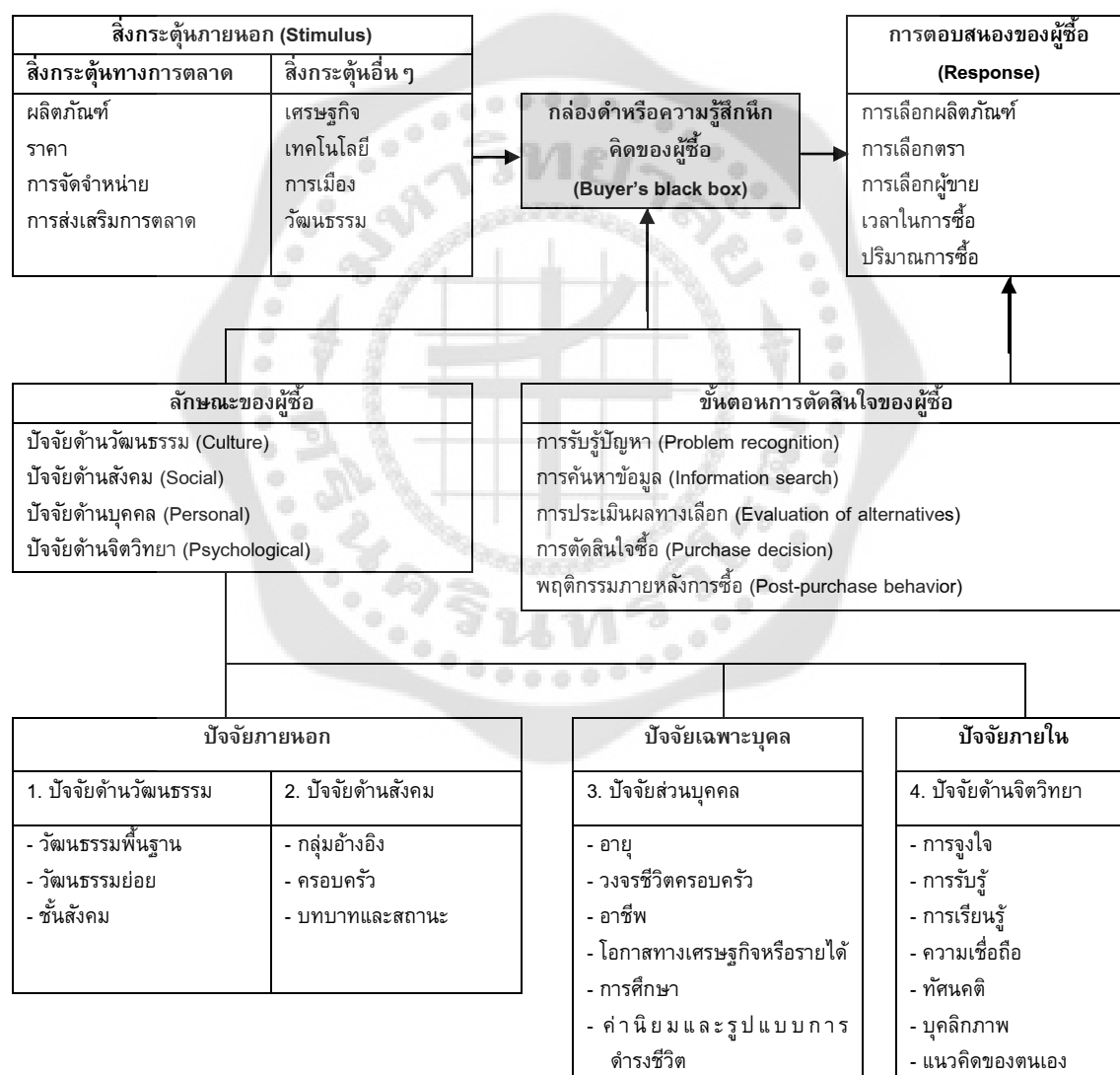
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง ที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่ง

ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่ง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็น พฤติกรรม



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.198.

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ แข็งข่วน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้ประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

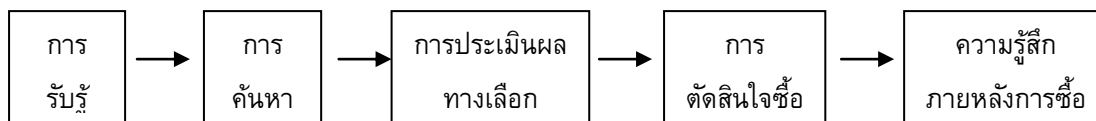
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler (2000) Marketing Management. p.179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะจำเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ เช่นนี้เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถาม

หรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่ละแหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินของผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวพันกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความต้องการจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อจริงๆ เปอร์เซนต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไวใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราห้อยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวัง หรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยนั้น เช่น ส่งพนักงานออกไปสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่ว่าการตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งกระตุ้น (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

4.ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์หนึ่งในประเทศไทย

ความหมายของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน ต้องมีความกว้างไม่เกิน 2.55 เมตร ความยาวไม่เกิน 12 เมตร ความสูงไม่เกิน 4 เมตร กรณีที่รถมีความกว้างไม่เกิน 2.30 เมตร ให้มีความสูงได้ไม่เกิน 3.20 เมตร (อ้างอิงจาก พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์หนึ่งในประเทศไทย

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์คันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า พระราชบิดา เมื่อ รศ.123 (พ.ศ. 2477) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมากจึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้ามาขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เวบสเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกาและห้างบราวน์ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ทำให้ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึงพ.ศ.2504 อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีการพัฒนาขึ้น ตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504 – 2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าโดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์ 11 สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์หนึ่ง และรถบรรทุกบริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้น พ.ศ. 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ พ.ศ. 2519 บริษัทที่ 2 คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดสเบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุกเมอร์ซิเดสเบนซ์

ใน พ.ศ. 2505 บริษัททรนสูตร เจนเนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์หนึ่งและรถยนต์บรรทุกทั้งเฟียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบต่อมาใน พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิ

ประโยชน์อื่นๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และ ภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก พ.ศ. 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ใน พ.ศ. 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ปรินซ์มอเตอร์ (พ.ศ. 2508), บริษัทอิซูซুমอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (พ.ศ.2509), บริษัท สหพัฒนายานยนต์ (พ.ศ. 2509), บริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม จำกัด (พ.ศ. 2509) เป็นต้น ในช่วงนี้การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ จึงเริ่มพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้นเพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยาง แบตเตอรี่ และ แหนบดับที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้องกันให้ทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ใน พ.ศ. 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ยังคงมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในขณะนั้นมีการคาดว่รัฐบาลจะห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปประกอบกับตลาดรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นใน พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ

ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย

ภาวะโดยรวมของการผลิตรถยนต์นั่งจะใช้เทคโนโลยีการผลิตมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น โตโยต้าในประเทศไทยจึงได้นำมาใช้ในกระบวนการผลิตและนำไปบังคับใช้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนของตนเองด้วย เพื่อให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการผลิต ดังนั้น โรงงานประกอบในไทยก็จะมีลักษณะเหมือนโรงงานญี่ปุ่น แต่ย่อส่วนให้เล็กลงและปรับให้เหมาะสมกับประเทศไทย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศอย่างเหมาะสม การใช้วัตถุดิบของโรงประกอบส่วนใหญ่จะใช้วิธีหาแบบ Global Sourcing คือ การซื้อชิ้นส่วนที่มีราคาถูกที่สุด มีคุณภาพที่ยอมรับได้ที่กำหนดโดยโรงประกอบ ซึ่งปัจจุบันใช้ชิ้นส่วนในประเทศประมาณ 50 – 74 % ส่วนชิ้นส่วนที่ต้องนำเข้าก็ได้แก่ เกียร์อัตโนมัติ เซ็นเซอร์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สาเหตุที่ผู้ผลิตต้องนำเข้าชิ้นส่วน คือ ไม่มีผู้ผลิตนั้นๆ ในประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่สูงวัตถุดิบและชิ้นส่วนในประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน ขณะที่ราคาก็ยังสูงกว่าการนำเข้า บางรายการผู้ประกอบการยังต้องทำการผลิตเอง เช่น ระบบกันชนขนาดใหญ่เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้ใช้เงินลงทุนสูง แต่หากจะนำเข้ามาจะต้องเสียค่าขนส่งที่แพงมาก

ทั้งนี้ข้อมูลจากผู้ผลิตญี่ปุ่น เกี่ยวกับดัชนีต้นทุนการผลิตนั้นผู้ผลิตรถยนต์นั่งในไทยมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตในญี่ปุ่นถึง 15% แต่ทั้งนี้ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการรถยนต์ประสบอยู่ คือ การขาดแคลนแรงงานวิศวกรและช่างเทคนิค ส่วนแรงงานเดิมก็มีปัญหาการสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้ค่ายรถยนต์ได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาโดยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเทคนิคต่างๆ ที่จะเปิดโรงงานของตนเองให้เป็นสถานที่ฝึกงาน รวมทั้งเปิดให้เป็นหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอน โดยใช้โรงงานเป็นห้องปฏิบัติการ เมื่อจบการศึกษาจะมีงานรองรับได้ทันที วิธีในลักษณะนี้ปรากฏชัดเจนมากโดยเฉพาะค่ายรถยนต์จากยุโรป

สำหรับคุณภาพสินค้าในตลาดส่งออกนั้น มีการสำรวจพบว่ามีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ รถยนต์นั่งที่ผลิตในประเทศ ยังไม่เคยพบการร้องเรียนถึงขนาดเรียกคืนสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการผลิตของโรงงานในไทย น่ายินดีที่ว่ากระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการเดินทางไปยังบริษัทแม่ของค่ายรถยนต์ต่างๆ ด้วยตัวเอง พร้อมนำเสนอจุดเด่นของประเทศไทย ทั้งศักยภาพทางการผลิต กำลังการซื้อของผู้บริโภค ระบบสาธารณูปโภค ความได้เปรียบของภูมิประเทศรวมทั้งศักยภาพของผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยและแรงงานฝีมือ ทำให้ค่ายรถยนต์ใหญ่เกือบทุกค่าย ตัดสินใจเข้ามาตั้งโรงงานเพื่อเป็นฐานการผลิตป้อนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแล้ว อาทิ โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และออดี นอกจากนี้ยังมีบางรายอยู่ระหว่างตัดสินใจเปิดศูนย์ออกแบบที่ประเทศไทยด้วย อาทิ ค่ายบีเอ็มดับเบิลยู

ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพของภูมิภาคนี้แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากแนวโน้มของตลาดการใช้รถยนต์นั่งทั่วโลกนั้นมีขนาดของตลาดที่ใหญ่กว่ารถปิกอัพมากมายดังนั้น รัฐบาลจึงตั้งเป้าหมายให้ไทยจะต้องมีการสร้าง Product Champion โดยพยายามที่จะผลักดันรถยนต์ที่เรียกว่า อีโคคาร์ หรือในจำกัดความว่าน่าเป็นรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน มีกำลังการขับเคลื่อนน้อย ใช้พื้นที่ในท้องถนนและใช้พลังงานน้อย มีราคาถูก และส่วนใหญ่ใช้ขับเคลื่อนในเมืองใหญ่

พัฒนาการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ทศวรรษที่ 1 (พ.ศ. 2500-2510) จุดเริ่มต้น ..การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าในยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เป็นจุดเริ่มต้นได้รับแรงผลักดันจากนโยบายภาครัฐมาก จนสามารถขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ และก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตสำคัญอีกแห่งของโลกในปัจจุบัน นั้นหมายความว่า นโยบายของรัฐในอดีตที่ผ่านมา เป็นกลไกสำคัญทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถพัฒนาจากการเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ภายในประเทศจนในปี พ.ศ. 2555 มีกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตรถยนต์สำเร็จรูปมากกว่า 2 ล้านคันต่อปี และกว่า

เครื่องของปริมาณการผลิตรถยนต์สำเร็จรูป เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นฐานการผลิตของรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เป็นอันดับหนึ่งของโลก

กำเนิดอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ในปี พ.ศ.2503 นับเป็นจุดเริ่มต้น การวางรากฐานของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลในสมัยนั้น โดย ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยการกำหนดให้มีการตั้ง โรงงานประกอบรถยนต์ขึ้น ในประเทศไทย และให้สิทธิประโยชน์โดยลดอัตราอากรขาเข้า ของ ชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Complete Knock-Down: CKD) และการนำเข้าชิ้นส่วน (Parts) เพื่อเข้ามาประกอบ ให้ต่ำกว่าการนำเข้า รถยนต์ทั้งคัน (Complete Built-Up: CBU) ถึงร้อยละ 50

ถือได้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำเนิดขึ้นในช่วงนี้ โดยเริ่ม จากการวางนโยบายและ มาตรการต่าง ๆ ทั้ง ในด้านภาษี การให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุน การปกป้องคุ้มครอง อุตสาหกรรมในประเทศ เริ่มจากการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่บริษัทที่จัดกิจการประกอบรถยนต์ ขึ้นเป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2504 คือบริษัท ไทยมอเตอร์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเริ่มจากการนำเข้า CKD มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ ที่ขณะนั้นมีเพียง ยาง แบริดเดอร์ หม้อน้ำ และแหวนดับ เท่านั้น

เปิดศักราชการลงทุน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ได้ก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ขึ้นภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อกำกับดูแลการส่งเสริม การการลงทุนในประเทศไทย โดยในครั้งนั้นมี 4 บริษัทที่ขอรับสิทธิดังกล่าว ได้แก่ บริษัท อุตสาหกรรมไทย มอเตอร์ จำกัด ผลิตรถยนต์ฟอร์ด บริษัท กรรณสูต จำกัด ผลิตรถยนต์เฟียต บริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด ผลิตรถยนต์ ดัทสัน และนิสสัน และบริษัท ธนบุรีประกอบ รถยนต์ จำกัด ผลิตรถยนต์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทศวรรษที่ 1 นี้ จึงถือเป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นอย่างมาก ด้วยนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของรัฐซึ่งมุ่งเน้น การผลิตเพื่อ ทดแทนการนำเข้า และส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยใช้ นโยบายการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และมาตรการด้านภาษีเป็นกลไกปกป้องคุ้มครอง และส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ ตามทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยก้าวสู่ยุคเริ่มต้นแห่งการผลิต

ทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2511-2520)

จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์

ในทศวรรษที่ 2 (พ.ศ. 2511-2520) นโยบายให้การส่งเสริมแก่กิจการประกอบรถยนต์ยังคง มีอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2512 มีผู้ได้รับการส่งเสริมกิจการประกอบรถยนต์เพิ่มอีก 10 ราย ได้แก่ บริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด บริษัท ปริณัมมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม

จำกัด บริษัท ไทยประดิษฐ์ประกอบรถ จำกัด บริษัท นายเลิศ จำกัด องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด และบริษัท บางชัน เยนเนอร์ล แอสเซมบลี จำกัด รวมโรงงานทั้งหมด 14 โรงงาน โดยยังมีโรงงานที่ เข้ารับการส่งเสริมเพิ่ม อีก 2 ราย แต่ยังมีได้เริ่มดำเนินการทันที ได้แก่ บริษัท วายเอ็มซี เจนเนอร์ลแอสเซมบลี จำกัด และบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรมยานยนต์ จำกัด มีกำลังการผลิตมากกว่า 10,000 คัน ในการผลิตรถยนต์นั่ง รถโดยสาร รถตู้ และรถจักรยานยนต์ในประเทศ สนองความต้องการของตลาดในประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.65 ในปี พ.ศ. 2504 เป็นร้อยละ 18.55

แต่ถึงกระนั้น ปริมาณการผลิตรถยนต์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในประเทศ ประกอบกับรัฐบาลเล็งเห็นว่า การส่งเสริมด้วยวิธีการดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) จึงได้ประกาศยกเลิกการส่งเสริมการลงทุนแก่โรงงานประกอบรถยนต์ในปี นั้นเพื่อสร้างกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้แข็งแกร่งและเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ให้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการประกอบ และเริ่มพัฒนาในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดของผู้ประกอบรถยนต์ ซึ่งในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ยังคงเน้น การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าด้วยการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน และรัฐบาลเริ่มดำเนินการอุตสาหกรรมการผลิตบางประเภทที่ยังไม่มีภายในประเทศ ได้แก่ แก้ว กระดาษ อาหาร และแบตเตอรี่ เพื่อความมั่นคง

ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) รัฐบาลได้เริ่มนโยบายส่งเสริมการส่งออก และปรับโครงสร้างภาษีเพื่อเอื้อต่อการแข่งขัน ดังนั้น รัฐบาลโดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive Industry Development Committee: AIDC) ขึ้น เพื่อกำหนดนโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตรายอย่างแท้จริง โดยเริ่มจากกำหนดให้โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศใช้ชิ้นส่วน ที่ผลิตได้ในประเทศ 4 รายการ ได้แก่ หม้อน้ำ ยาง แบตเตอรี่ และแหวนดับ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่ได้รับสิทธิพิเศษโดยเสียอากรขาเข้าในอัตราพิเศษ และที่สำคัญคือได้ประกาศนโยบายอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ขึ้นเป็นฉบับแรกในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2514 เพื่อสนับสนุนการประกอบรถยนต์ภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยมีสาระสำคัญของคือ การจำกัดจำนวนแบบรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศและ กำหนดให้มีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Contents) ในอัตราร้อยละ 25 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2516 แต่ท้ายสุดนโยบายฉบับนี้ได้ถูกยกเลิกเนื่องจากเป็นอุปสรรคต่อโรงงานประกอบรถยนต์บางรายที่มีการลงทุนไปแล้ว และได้มีนโยบายฉบับใหม่ขึ้น มาแทนในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 โดยยกเลิกการจำกัดแบบรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ แต่ยังคงข้อกำหนดการใช้ชิ้นส่วนในประเทศในอัตราร้อยละ 25 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2518

ทศวรรษที่ 3 (พ.ศ. 2521-2530)

เตรียมโครงสร้างปฐทางสู่สากล

ในทศวรรษที่กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศแผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะ 5 ปี พร้อมนโยบายส่งเสริมการประกอบรถยนต์ทุกประเภท เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ รวมถึงเริ่มนโยบายส่งเสริมการส่งออก และจัดทำมาตรฐานยานยนต์

ทั้งจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพื่อให้สามารถประกอบรถยนต์ภายในประเทศตลอดช่วง 2 ทศวรรษแรก พอเข้าสู่ยุคนี้ รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายเป็น 2 ระยะ นั่นคือในระยะแรกระหว่างปี พ.ศ. 2521-2526 ได้กำหนดให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ภายใน 5 ปี ส่วนในระยะที่สอง กำหนดไว้ว่า ระหว่างปีพ.ศ.2529-2531 จะต้องมีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ เพิ่มขึ้นโดยในปีแรกกำหนดที่ 67 รายการ ปีที่ 2 เพิ่มอีก 42 รายการ และปีที่ 3 เพิ่มอีก 56 รายการ รวมเป็น 165 รายการ ซึ่ง เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง ทั้งยังเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ให้กับผู้ประกอบการในประเทศ ถือเป็นก้าวแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้น ส่วนยานยนต์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่

ทศวรรษที่ 4 (พ.ศ. 2531-2540)

ปีกอ๊พ 1 ตัน โปรตัสแซมเปียน

ในช่วงทศวรรษนี้รัฐบาลเดินหน้า กำหนดนโยบายส่งเสริมการผลิตเครื่องยนต์รถปีกอ๊พ 1 ตันนโยบายเปิดเสรีการค้า จัดตั้ง ความร่วมมืออาเซียน และเริ่ม โครงการ AICO จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2528 ส่งผลให้รัฐต้องออกนโยบายผ่อนปรนการบังคับใช้ ส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์นั่ง แต่ในขณะที่รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก ยังมีความต้องการในประเทศและมีแนวโน้ม ที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ เพิ่มข้อกำหนดให้ใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศอีก 1 รายการ นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 โดยมีชิ้นส่วนเครื่องยนต์ บังคับใช้รายการหลัก 5 รายการ ได้แก่ Cylinder Head, Cylinder Block, Crank Shaft, Cam Shaft และ Connecting Rod

ในทศวรรษที่ 4 นี้ ยังมีจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการเป็นฐานการผลิตของรถปีกอ๊พขนาด 1 ตัน ในภูมิภาคอาเซียน จากการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก และการเป็นผู้นำในการจัดตั้งความร่วมมืออาเซียน (ASEAN) ซึ่ง ก่อให้เกิดข้อตกลงทางการค้าและความร่วมมือในอุตสาหกรรมยานยนต์ของกลุ่มประเทศอาเซียน หลายโครงการ อาทิ โครงการแบ่งการผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียน (AICO: ASEAN Industrial Complementation Scheme) ซึ่งเป็นการแบ่งการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายภายในอาเซียนด้วยกัน โดยการให้สิทธิพิเศษระหว่างกันคือ การลดภาษีนำเข้าร้อยละ 50 ของอัตราปกติ และให้ชิ้นส่วนที่นำเข้าจากประเทศอาเซียนนั้น เป็นชิ้นส่วนในประเทศ

ทศวรรษที่ 5 (พ.ศ. 2541-2550)

พลิกฟื้นสู่ล้านคันในเวทีโลก

การที่ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์เพื่อ การจำหน่ายและส่งออกครบ 1 ล้านคันในปี พ.ศ. 2548 เป็นการบ่งชี้ถึงบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสู่การเป็นผู้ผลิตชั้นนำอีกระดับหนึ่ง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมาจากหลากหลายปัจจัยเรียกได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ 5 นี้เป็นจุดเปลี่ยน หรือก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจากการเป็นฐานการผลิตรถปิคอัพเป็นอันดับ 2 ของโลก ไปสู่การเป็นฐานการผลิตของ Niche Product อีก 1 ประเภท ได้แก่ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของภูมิภาคเอเชีย ได้เช่นกัน ซึ่งนโยบายของรัฐในการกำหนดทิศทางการพัฒนาตามแผนแม่บทการพัฒนา อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่ชัดเจนใน 10 ปี ข้างหน้า จะส่งให้การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ยั่งยืนในอนาคต สู่การเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของเอเชีย ในฐานะแหล่งผลิตรายานยนต์เฉพาะด้านใน ระดับแนวหน้า ของโลก โดยเฉพาะรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน รถยนต์นั่งอีโคคาร์ และรถใช้ พลังงานทางเลือกอย่างเอทานอล 85% (E85) รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กคุณภาพสูงรวมทั้งเป็น ศูนย์กลางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบและวิศวกรรม และการผลิตที่เกี่ยวข้องของภูมิภาค นี้และทั้งหมดนั้นคือเป้าหมายที่ไทยต้องไปให้ถึง

ในทศวรรษที่ 5 นี้ อยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรม 13 สาขา (รวมอุตสาหกรรมยานยนต์) สร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) และส่งเสริมการเปิดเสรีการค้า และฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เน้น พัฒนา ประเทศเป็นประตูเศรษฐกิจของภูมิภาค สาเหตุสำคัญของการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้น สืบเนื่องจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจส่งแรงสะท้อนให้ ตลาดในประเทศหดตัวอย่างมากจากปี พ.ศ. 2539 ที่มียอดการผลิตถึง 558,365 คัน และยอดขาย 589,126 คัน เหล้นวูบเหลือเพียง 146,207 คัน ในปี พ.ศ. 2541 แต่นั่นก็กลายเป็นวิกฤติที่สร้างโอกาสในการส่งออกให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ ไทยครั้งนั้น บริษัทแม่ได้แบ่งตลาดส่งออกให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในไทย และเป็นจุดเริ่มต้นที่ ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังทั่วโลกได้ในปัจจุบัน ส่งผล ให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้จัดตั้งสถาบัน ยานยนต์ เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2541 เพื่อทำหน้าที่หลักที่สำคัญ คือ การพัฒนาอุตสาหกรรม ยานยนต์ไทยโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันได้ ในตลาดโลกซึ่งมีบทบาท ที่เห็นชัด ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งต่อมาได้รับการผลักดันภายใต้โครงการ Detroit of Asia และเป็นที่มาของโครงการอีโคคาร์ จนเข้าสู่นโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนได้ในปี พ.ศ. 2550

จากแผนแรกเดินหน้าสู่ แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ. 2550-2554 การพัฒนา ผู้ผลิตชิ้นส่วน การพัฒนาบุคลากรตามโครงการจัดตั้งระบบรับรองความสามารถของบุคลากรใน

อุตสาหกรรมยานยนต์ (Skill Certification System for Automotive Industry) และโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ (AHRDP: Automotive Human Resources Development Project) ตลอดจนการยกระดับความสามารถในการทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือทดสอบยานยนต์ และการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรม

เป้าหมายสู่อุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง

พ.ศ.2545 กระทรวงอุตสาหกรรมยังได้จัดทำ “แผนแม่บท” อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชีย เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความแข็งแกร่งโดย “กลยุทธ์หลัก” คือการสร้างสภาวะแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจแก่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการขั้นต่อไป เพื่อให้มีการดำเนินงานอันส่งผลดีต่อการพัฒนาการยานยนต์ไทย เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ดังกล่าว

พ.ศ.2546 กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกประกาศ ฉบับวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2546 เพื่อ “ยกเลิก” นโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์รวม 3 ฉบับที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เนื่องจากได้เห็นว่า ขณะนั้นการประกอบยานยนต์ในประเทศได้มีการใช้ระบบท่อไอเสียที่แสดงเครื่องหมาย มอก.อยู่แล้ว และน้ำมันเบนซินที่จำหน่ายในประเทศก็ยัง “ไร้สารตะกั่ว” ทั้งหมด รวมทั้งมาตรการด้าน “ความปลอดภัย” สารมลพิษจากเครื่องยนต์ที่ได้มีการกำหนดให้เป็นมาตรฐานบังคับแล้วด้วย ทั้งนี้การยกเลิกดังกล่าวของกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นการ “สร้างสภาวะแวดล้อม” แก่การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์หลักตาม “แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ พ.ศ.2545-2549” ในปีเดียวกันนี้ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์คือหนึ่งใน “อุตสาหกรรมเป้าหมาย” ที่มุ่งเน้นให้เกิดพัฒนาการด้านทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (STI-Skill Technology & Innovation) ทั้งนี้ประเภทกิจการของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สมควรเกื้อหนุนเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์พัฒนาด้าน STI อันประกอบด้วย กิจการผลิตเครื่องมือช่าง และเครื่องมือวัด กิจการผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ กิจการผลิตภัณฑ์โลหะ รวมทั้งชิ้นส่วนโลหะ กิจการผลิตชิ้นส่วนยานพาหนะ กิจการผลิตยานยนต์ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ กิจการผลิตเครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์ประเภท 4 จังหวะ กิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ และ กิจการผลิตเครื่องยนต์อเนกประสงค์ โดยต้องสอดคล้องกับการพิจารณาสิทธิประโยชน์อันประกอบด้วย

1. ให้มีค่าใช้จ่ายด้าน “วิจัยและพัฒนา” (Research and Development : R&D) รวมทั้งงานออกแบบแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 1-2 ของยอดขายต่อปี ภายใน 3 ปีแรก

2. ให้มีการจ้างบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปใน “สาขาวิทยาศาสตร์” หรือ “วิศวกรรมศาสตร์” หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาหรือออกแบบไม่น้อยกว่าร้อยละ 1-5 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ภายใน 3 ปีแรก

3. ให้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการออม “บุคลากรไทย” เทียบกับค่าใช้จ่ายเงินเดือนและค่าจ้าง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ภายใน 3 ปีแรก และ

4. ให้มีค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของยอดขายต่อปี ภายใน 3 ปีแรก

ทั้งนี้ หากกิจการใดที่มีคุณสมบัติตาม 4 ข้อข้างต้น ก็จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มหลักเกณฑ์ละ 1 ปี แต่รวมแล้วต้องไม่เกิน 8 ปี ทั้งนี้ ยังให้ “ยกเว้น” ภาษีเครื่องจักรอีกด้วย อันจะช่วยให้เขตการลงทุน เขต 1 หรือ 2 สามารถได้รับสิทธิประโยชน์เท่าเทียมกับการลงทุนในเขต 3 แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทั้ง 4 ข้ออีก โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2546 เป็นต้นไป

จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2548 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีโรงงานประกอบรถยนต์ 12 แห่ง มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 1.27 ล้านคันต่อปี ซึ่งได้ใช้ทำการผลิตจนเต็มกำลัง ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ มีแผนเพิ่มการลงทุนของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยอีกกว่า 80,000 ล้านบาท ในช่วงหลังจากนั้นไม่นาน ส่งผลให้ประเทศไทยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 2 ล้านคันต่อปี

โดยในปี พ.ศ.2548 นั้น ประเทศไทยมียอดขายรวมรถยนต์ทุกประเภทจำนวน 703,432 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 ร้อยละ 12.4 อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 ได้เกิดปัญหาวิกฤติราคาน้ำมันในตลาดโลกและปัจจัยลบจากเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้ภาพรวมยานยนต์ไทยมียอดถอยลงอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งระดับ 631,251 คัน

ในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมยานยนต์ปรับกระบวนสู่การผลิตครั้งใหญ่

ศักยภาพแห่งการเป็นฐานผลิตแห่งเอเชีย ณ ปัจจุบัน คือภาพสะท้อนก้าวอย่างที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้เป็นอย่างดี เพราะกว่าจะมียอดรวมการผลิตจะขึ้นสู่ระดับ 2 ล้านคันต่อปีให้ได้เห็นในปี พ.ศ.2555 นั้น ทุกภาคส่วนล้วนต้องร่วมกันพัฒนาและผลักดันอย่างยาวนานกว่า 5 ทศวรรษ

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศไทยมาโดยตลอด หากนับย้อนหลังไปในยุคบุกเบิกที่ประเทศไทยได้เริ่มการประกอบรถยนต์ได้เป็นครั้งแรกจนถึง ณ ปัจจุบัน จะเห็นว่าอุตสาหกรรมสาขานี้ผ่านบททดสอบมานับประการ

สีนามิ...มหาอุทกภัย แรงผลักดันสู่การผลิต 2 ล้านคัน

หากวิเคราะห์จาก 2 วิกฤติใหญ่ที่ผ่านมาในอดีต นั่นคือ วิกฤติเศรษฐกิจไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 และวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หรือ วิกฤติเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2551 ซึ่งส่งผลกระทบลุกลามไปทั่วโลก จะเห็นว่าประเทศไทยสามารถก้าวพ้นอุปสรรคมาได้ โดยมี “ตลาด

ส่งออก” เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยผ่านพ้นวิกฤตครั้งนั้นมาได้ เพราะทั้ง 2 ครั้งล้วนเป็นวิกฤติเศรษฐกิจด้านการเงิน หากแต่เกิดขึ้นต่างพื้นที่ ทำให้ประเทศเรายังพอมีทางออกในหลายด้าน และกลับมาแข็งแกร่งได้อีกด้วยการแก้ไขสรุปบทเรียนจนนำมาสู่การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการมีโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งเพียงพอ รวมทั้งความพร้อมทั้งในด้านศักยภาพของบุคลากร และทรัพยากรการผลิต อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจึงพลิกกลับมาเติบโตได้ในทุกครั้งหลังเกิดวิกฤติ

แต่สำหรับเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งใหญ่ ที่เพิ่งผ่านไปในปี พ.ศ.2554 ทั้ง 2 ครั้งนั้น กลับส่งแรงสะท้อนต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นอย่างมาก นั่นคือ การเกิดภัยพิบัติสึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงต้นปี และมหาอุทกภัยในประเทศไทยช่วงปลายปีนั้น ได้ส่งผลต่อยอดการผลิตและจำหน่ายของยานยนต์ไทยทั้งระบบ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อภาพของการเป็นศูนย์กลางการผลิตแห่งภูมิภาคไมใช่น้อย

ทั้งนี้ การเกิดแผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศญี่ปุ่น ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 นับเป็นภัยพิบัติขั้นร้ายแรงที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อยอดการผลิตของรถยนต์ให้ลดลง เนื่องจากความรุนแรงของสึนามิครั้งนั้น ได้สร้างความเสียหายให้กับแหล่งผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สำคัญๆในประเทศญี่ปุ่น บริษัทรถยนต์แทบทุกบริษัทในประเทศไทยจึงเกิดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นมาคือการชะลอ และลดกำลังการผลิตลง จากโรงงานที่เคยผลิต 2-3 กะต่อวัน ก็ปรับลดลงไปกว่าครึ่ง เนื่องจากการขาดแคลนชิ้นส่วนที่นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะชิ้นส่วนด้านอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นชิ้นส่วนสำคัญของรถยนต์ แต่ท้ายที่สุดอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถแก้ไขปัญหา โดยจัดหาชิ้นส่วนดังกล่าวจากแหล่งผลิตอื่นๆ นอกประเทศญี่ปุ่น มาทดแทน ทำให้ผลกระทบครั้งนี้เป็นเพียงระยะเวลาอันสั้น ในช่วง 2-3 เดือนเท่านั้น ก็สามารถกลับสู่สภาวะปกติ

หลังจากทุกอย่างเริ่มกลับสู่สภาวะปกติได้เพียง 3-4 เดือน ปรากฏว่าในช่วงเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องบอบช้ำอีกครั้ง จากเหตุการณ์อุทกภัย ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย ความเสียหายเริ่มจากมวลน้ำขนาดมหึมาจากทางภาคเหนือ-กลางตอนบนไหลบ่าท่วมนิคมอุตสาหกรรมในภาคกลางของประเทศทั้ง 7 แห่ง ทำให้โรงงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนมาก อยู่ในสภาพจมน้ำทั้งโรงงานนานนับเดือน เหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลถึงผู้ผลิตยานยนต์ทั้งระบบ โรงงานประกอบรถยนต์ทยอยหยุดสายการผลิต เพราะขาดแคลนชิ้นส่วนอย่างหนัก ดังนั้นผลกระทบความเสียหายในครั้งนี้อาจมากกว่าเหตุการณ์สึนามิหลายเท่า

จากการรายงานของสำนักงานข่าวต่างประเทศระบุว่า ประเทศไทยเป็นตลาดรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นฐานการผลิตการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญของโลก ทำให้เมื่อเกิดภัยพิบัติจึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์เป็นวงกว้าง หลายบริษัทต้องประกาศหยุดการผลิตรถยนต์ชั่วคราวที่โรงงานหลายแห่งในต่างประเทศและสำหรับ

ผลกระทบในประเทศไทยในเดือนตุลาคม 2554 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของอุทกภัยครั้งใหญ่ ยอดการผลิตรถยนต์ของไทยตกลงมาอยู่ที่ 49,439 คัน ถัดมาในเดือนพฤศจิกายน การผลิตยังคงต่ำลงอย่างต่อเนื่องด้วยตัวเลข 23,695 คัน โดยรวมแล้วไทยสูญเสียความสามารถในการผลิตรถยนต์จากเหตุการณ์ครั้งนี้ไปเกือบ 4 แสนคัน ทำให้ตัวเลขการผลิตในปี 2554 ลดลงมาอยู่ที่ระดับ 1,457,795 คัน จากเดิมที่ตั้งเป้าการผลิต 1.8 ล้านคัน

วิกฤตครั้งนั้นส่งผลให้ตลาดรถยนต์ชะลอตัวอย่างหนัก ทุกภาคส่วนต่างช่วยเร่งแก้ปัญหา ดังกล่าว บรรดาผู้ผลิตต่างเร่งฟื้นฟูกำลังการผลิตให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ พร้อมกับให้ความช่วยเหลือทุกแนวทางแก่ผู้ผลิตชิ้นส่วน อันเป็นปัจจัยสำคัญของห่วงโซ่อุปทานในระบบการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและยานยนต์โลก ให้ฟื้นคืนกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง

ขณะที่ภาครัฐก็พยายามเข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการในหลายด้าน ซึ่งในช่วงของการฟื้นฟูได้ออกมาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษี 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1.) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม 2.) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปให้กับโรงงานผลิตยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม และ 3.) มาตรการยกเว้นภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม

ในส่วนภาคเอกชนนอกจากเร่งแก้ปัญหาการผลิตหลังจากความเสียหายที่เกิดขึ้น ต่างพร้อมกันปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเริ่มแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ด้านรัฐบาลนอกจากออกมาตรการช่วยเหลือฟื้นฟูให้สามารถกลับสู่สภาวะปกติอีกครั้ง ก็ได้สานต่อนโยบายรถยนต์คันแรกอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งในครั้งนี้ทุกบริษัทต่างขนรับเป็นอย่างดี พร้อมร่วมการผลักดันให้อุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบขับเคลื่อนได้อย่างร้อนแรงอีกครั้ง จนมียอดขายพลิกกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นโยบายดังกล่าวมีกฎเกณฑ์ที่สำคัญ คือ การคืนเงินเท่ากับจำนวนภาษีสรรพสามิตที่จ่ายจริงในการซื้อรถยนต์คันแรก แต่ไม่เกินวงเงิน 100,000 บาท โดยภาครัฐจะคืนภาษี หลังจากผู้ซื้อครอบครองรถยนต์ไปแล้วเป็นเวลา 1 ปี ระยะเวลาการจองจะต้องดำเนินการภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 พร้อมลงทะเบียนขอใช้สิทธิ์ โดยไม่กำหนดระยะเวลาส่งมอบ ทั้งนี้จะต้องเป็นรถยนต์นั่ง ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ส่วนรถปิกอัพไม่จำกัด ซีซี. แต่มีระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท โดยต้องเป็นรถยนต์ใหม่ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ห้ามโอนเปลี่ยนมือภายใน 5 ปี

ขณะเดียวกัน ในภาคการผลิต ผู้ประกอบการต่างเร่งแก้ไขปัญหามาจนสามารถกลับมาผลิตได้อีกครั้งในช่วงต้นปี 2555 และกลับสู่สภาวะปกติได้ในช่วงเดือนมีนาคม ยอดจำหน่ายส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทไม่สามารถส่งมอบรถได้ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมียอดค้างส่งมอบรถยนต์สะสมข้ามปีมากกว่า 1 แสนคัน นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่หนุนให้เกิดการขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมยานยนต์ คือ บริษัทต่างทยอยเปิดตัวรถรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ขนาดเล็กรวมทั้งอีโคคาร์ พร้อมกับการเร่งเพิ่มกำลังการผลิตอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ตัวเลขยอดจำหน่ายและยอดการผลิตสร้างสถิติใหม่ ถือเป็นการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบแบบไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทย จนทุกฝ่ายต่างพร้อมใจกันประกาศตัวเลขการผลิตที่ 2 ล้านคัน

ช่วง 9 เดือนแรก ของปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมียอดขาย 1,000,577 คัน แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 451,266 คันหรือร้อยละ 45 ของยอดขายทั้งหมด รถเพื่อการพาณิชย์ 549,311 คัน หรือ ร้อยละ 55 ของยอดขายทั้งหมด โดยทางด้านรถยนต์นั่งพบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กรวมทั้งอีโคคาร์ มียอดจำหน่ายมากที่สุดคือ 32% ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของโครงการรถยนต์คันแรกเป็นอย่างดี และ หากย้อนกลับไปดูยอดจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ที่ผ่านมา ปรากฏว่ามี ตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์มากกว่าเดือนละ 1 แสนคันมาโดยตลอด

เมื่อสถานการณ์พลิกขึ้นมาเช่นนี้ ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนต่างประเมินในช่วงต้นปีว่า ใน ปี พ.ศ.2555 จะเป็นปีทองของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยตั้งเป้าตัวเลขยอดจำหน่ายรวมรถยนต์ใน ประเทศ 1.2 ล้านคัน และยอดการผลิตกว่า 2.2 ล้านคัน ซึ่งตัวเลขนี้เป็นตัวเลขที่สูงที่สุดใน ประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทย จนหลังผ่าน 8 เดือนแรกของปี บริษัทต่างปรับประมาณการยอด จำหน่ายรวมรถยนต์ทั้งระบบว่าจะสูงกว่า 1.3 ล้านคัน หากไม่มีปัจจัยลบที่อยู่เหนือการควบคุม เกิดขึ้น การพลิกฟื้นครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ครั้งนี้ นอกจากความต้องการของตลาดที่มี สูงแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกด้านก็คือความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ที่ยาวนานกว่า 5 ทศวรรษ ทำให้ยานยนต์ไทย สามารถรับมือกับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ฉะนั้น การตั้งเป้าเพื่อเป็น 1 ใน 10 ของผู้ผลิตรถยนต์โลกย่อมไม่ใช่เรื่องที่ไกลเกินฝันแต่อย่างใด

ที่มา: สถาบันยานยนต์ : กว่าจะมาเป็น 2 ล้านคันของอุตสาหกรรมไทย. ออนไลน์ 2557

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

รายชื่อรุ่นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ปี 2557 (จากข้อมูลออนไลน์ www.honda.co.th, www.toyota.co.th, www.ford.co.th, www.mazda.co.th: 2557)

1. ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น City
2. ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น Freed
3. ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น Jazz
4. ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Vios
5. ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น Avanza
6. ยี่ห้อมาสด้า รุ่น 2
7. ยี่ห้อฟอร์ด รุ่น Fiesta

ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.honda.co.th ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่าเกือบสองทศวรรษ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้บริษัทฮอนด้าได้เติบโต และเสริมสร้างความแข็งแกร่ง

ให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย

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

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

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

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

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

ในปี พ.ศ. 2551 ฮอนด้าขยายการลงทุนในประเทศไทยด้วยการเปิดโรงงานแห่งที่ 2 นับเป็นบริษัทในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ที่ดำเนินกิจการเป็นรายหลังๆ ทว่ากลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในช่วงระยะเวลาเพียงสองทศวรรษ

ฮอนด้ามีผู้จำหน่ายหลายแห่งกระจายอยู่แทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ปัจจุบัน บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีโรงงานผลิตรถยนต์อยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งนอกจากการผลิตรถยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ที่นี่ยังเป็นฐานในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมาตรฐาน ISO 9002 และ ISO 14001 ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการทางคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 จนถึงปีพ.ศ. 2554 ฮอนด้า ซีอาร์-วี

ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในกลุ่มรถสปอร์ตอเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle - SUV) จากการศึกษาวิจัยคุณภาพรถใหม่ (Initial Quality Study – IQS) ของสถาบัน เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชีย แปซิฟิก นับเป็นเวลา 5 ปีติดต่อกันที่ ฮอนด้า ซีอาร์-วี อยู่ในอันดับหนึ่งมาโดยตลอด นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2553 ฮอนด้า ซีดี ได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่งในกลุ่มขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับรถยนต์ใหม่คุณภาพสูงสุด (IQS) เช่นเดียวกัน และในปีเดียวกันนี้ ฮอนด้า ซีวีค ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในกลุ่มขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านสมรรถนะ ระบบปฏิบัติการ และการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ (Automotive Performance, Execution and Layout – APEAL Study) จากสถาบันเดียวกันด้วย

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้ รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2539 บริษัท ฮอนด้า ได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซีดี ในปี 2540 ฮอนด้าได้เริ่มส่งออกรถยนต์ฮอนด้าซีดี เป็นครั้งแรก ไปยังประเทศสิงคโปร์ และรู้ในความสำเร็จการส่งชิ้นส่วนรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2541 ส่งรถยนต์ฮอนด้า ซีดี ออกไปจำหน่ายยังกลุ่มประเทศในเอเชีย ตะวันออกกลาง และขยายต่อไปยังทวีปแอฟริการวม 25 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2542 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค รุ่นแรกที่ผลิตในประเทศไทยทั้งคัน ไปจำหน่ายยังประเทศนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2544 ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ไปจำหน่ายยังประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2545 ได้ส่งออกรถยนต์ ฮอนด้าซีดี ไปจำหน่าย ยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยใช้ชื่อทางการตลาดว่า “ฟิต เอเรีย” (Fit Aria จากผลงานเหล่านี้ ที่กลุ่มบริษัทฮอนด้าในประเทศไทย ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ โดยยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางที่ฮอนด้าประเทศญี่ปุ่นได้วางไว้เสมอมา ภายใต้การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าสำหรับชาวฮอนด้าแล้ว คำว่า “Made in Thailand” นั้นหมายถึงคุณภาพมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นผลงานที่ล้วนสร้างความประทับใจนับตั้งแต่ก้าวแรกจนถึงปัจจุบัน ที่ฮอนด้าตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

ฝ่ายผลิตสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างนวัตกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 โรงงานผลิตตั้งอยู่บนเนื้อที่ 530 ไร่ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตที่ใหญ่เป็นอันดับหก ของโรงงานฮอนด้าทั่วโลก รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน แคนาดาและสหราชอาณาจักร และเป็นหนึ่งในโรงงานที่ก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลกของฮอนด้าทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และการออกแบบสายการผลิตที่เหมาะสมกับการทำงานของพนักงาน ปัจจุบัน มีการจ้างงานพนักงานรวมกว่า 6,400 คน และมีกำลังผลิต 300,000 คันต่อปี ผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด 9 รุ่น ได้แก่ บริโอ อเมซ บริโอ แจซ แจซ ไฮบริด ซีดี ซีดี ซีเอ็นจี ซีวีค แอคคอร์ด และซีอาร์-วี สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ กว่า 56 ประเทศทั่วโลก

เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ฮอนด้า จึงดำเนินการตามพันธสัญญาที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด และในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ฮอนด้าได้ส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุกๆ กิจกรรมขององค์กร ด้วยการทุ่มเทคิดค้นพัฒนายานยนต์ที่มีความแตกต่างตามแนวคิดของฮอนด้าเพื่อสังคมอันยั่งยืน และตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีพลังงาน

ฮอนด้าจึงกำหนด “ทิศทางในอีก 10 ปี ข้างหน้า” ที่ประกาศไปเมื่อปี 2010 ในการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มอบความพึงพอใจสูงสุด แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ในราคาที่ย่อมเยา และมี CO2 ต่ำ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ฮอนด้ามุ่งมั่นคิดค้นเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่มีโอเดียสร้างสรรค์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในฐานะผู้ผลิตยานยนต์ ฮอนด้าพยายามริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อลดการปล่อย CO2 เสมอมา

“โรงงานสีเขียว” เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายของฮอนด้า ที่กำหนดให้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าทั่วโลก มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมทั้งมีระบบบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรอื่นๆ ที่เปี่ยมประสิทธิภาพ

ฮอนด้ามุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมในโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ โดยมีระบบการจัดการเรื่องน้ำ ขยะ พลังงานอย่างชัดเจน ดังเช่นที่มีการกำหนดนโยบาย โรงงานสีเขียว สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีให้แก่สังคม ตลอดจนอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าซิตี้

รถยนต์ฮอนด้าซิตี้ มีทั้งหมด 5 รุ่นได้แก่

- รุ่น S และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 589,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 550,000 บาท
- รุ่น V มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 649,000 บาท
- รุ่น V+ มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 689,000 บาท
- รุ่น SV มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 734,000 บาท
- รุ่น SV+ ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 749,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ I-VTEC ขนาด 16 วาล์ว 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 117 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 146 นิวตัน-เมตรที่ 4,700 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 7 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4,400 x 1,695 x 1,477 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,600 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,476 -1,492 / 1,465-1,481 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 40 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/55 R16

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 7 สี ดังนี้

- สีน้ำเงิน(เมทัลลิก)
- สีน้ำตาล (เมทัลลิก)
- สีเทา (เมทัลลิก)
- สีแดง (มุก)
- สีดำคริสตัล (มุก)
- สีขาวทอฟเฟต้า
- สีเงินอลาสเตอร์ (เมทัลลิก)

ที่มา: ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า Jazz

รถยนต์ฮอนด้า Jazz มีทั้งหมด 5 รุ่นได้แก่

- รุ่น S และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 549,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 555,000 บาท
- รุ่น V มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 654,000 บาท
- รุ่น V+ มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 694,000 บาท
- รุ่น SV มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 739,000 บาท
- รุ่น SV+ ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฮอนด้า Jazz มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 754,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ I-VTEC ขนาด 16 วาล์ว 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 117 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 146 นิวตัน-เมตรที่ 4,700 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 7 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3,955 x 1,695 x 1,525 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,530 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,476 -1,492 / 1,466-1,481 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 40 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/55 R16

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้

- สีน้ำเงินบิลเลียนท์ สปอร์ตดี (เมทัลลิก)
- สีเทาโมเดิร์นสตีล (เมทัลลิก)
- สีเหลืองแอทแทรค (มุก)
- สีดำคริสตัล (มุก)
- สีขาวทอฟเฟต้า
- สีเงินอลาสเตอร์ (เมทัลลิก)

ที่มา: ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า Freed

รถยนต์ฮอนด้า Freed มีทั้งหมด 5 รุ่นได้แก่

- รุ่น SE มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 834,000 บาท
- รุ่น E มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 879,000 บาท
- รุ่น EL White ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฮอนด้า Freed มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ

ราคา 959,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ I-VTEC ขนาด 16 วาล์ว 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 117 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 146 นิวตัน-เมตรที่ 4,700 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 7 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3,995 x 1,695 x 1,525 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,530 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,476 -1,492 / 1,466-1,481 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 40 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/55 R16

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้

- สีน้ำเงินบิลเลียนท์ สปอร์ตดี (เมทัลลิก)

- สีเทาโมเดอร์นสตีล (เมทัลลิก)
- สีเหลืองแอทแทรค (มุก)
- สีดำคริสตัล (มุก)
- สีขาวทอฟเฟต้า
- สีเงินอลาสเตอร์ (เมทัลลิก)

ที่มา: ประวัติ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์)

ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.toyota.co.th บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจทางด้านการผลิต และด้านจำหน่ายรถยนต์ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการณ์ไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

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

พ.ศ. 2500 จัดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย

พ.ศ. 2505 ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

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

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

พ.ศ. 2520 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 2 ที่สาโรงใต้ เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสียด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย

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

พ.ศ. 2530 โตโยต้าร่วมทุนกับ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุน

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

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

พ.ศ. 2535 โตโยต้า ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาท เป็น 520 ล้านบาท แต่ตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรกคือ นายนิพนธ์ ไชยภิญโญ ได้เริ่มทำการส่งออกรถยนต์โตโยต้าไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ และก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท

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

พ.ศ.2541 โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ที่ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้าในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาท เป็น 4,520 ล้านบาท และได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จาก กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ส่งออกรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ ไปจำหน่ายที่ประเทศออสเตรเลีย

พ.ศ. 2544 เพิ่มทุนจดทะเบียน บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็น 7,520 ล้านบาท ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย TIS 18001 โรงงานประกอบรถยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ได้รับรางวัล "การดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดในสถานประกอบการดีเด่น"

พ.ศ. 2550 ก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 โตโยต้าบ้านโพธิ์ซึ่งเป็นโรงงานเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นโรงงานต้นแบบแห่งความยั่งยืน 1 ใน 5 ของโรงงานโตโยต้าทั่วโลก ประกอบรถยนต์ครบ 3,000,000 คัน

พ.ศ. 2554 โตโยต้ารับรางวัลแรงงานสัมพันธ์ดีเด่น 10 ปีซ้อน (พ.ศ.2545-2554) และรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน 2 ปีติดต่อกัน (พ.ศ.2552 และ พ.ศ.2554) , โตโยต้า รับรางวัล JD Power ด้านความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าด้านบริการติดต่อกัน 4 ปี (พ.ศ.2551-2554) ,โตโยต้า รับรางวัล สถานประกอบการอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภท การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (The Good Factory Awards 2011 for Monodzukuri HRD Contribution Award) จากสมาคมการจัดการ ธุรกิญี่ปุ่น (Japan Management Association : JMA)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วีโอส

รถยนต์โตโยต้า วีโอส มีทั้งหมด 5 รุ่นได้แก่

- รุ่น 1.5 J และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 5 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 589,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 559,000 บาท
- รุ่น 1.5 E และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 649,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 614,000 บาท
- รุ่น TRD SPORTIVO รุ่นนี้มาพร้อมกับอุปกรณ์ตกแต่งหรูหราสไตล์สปอร์ต มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 669,000 บาท
- รุ่น 1.5 G มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 699,000 บาท
- รุ่น 1.5 S ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้า วีโอส มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 734,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ 1NZ-FE VVT-I DOCH ขนาด 16 วาล์ว 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 141 นิวตัน-เมตรที่ 4,200 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด พร้อม Shift lock และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4,410 x 1,700 x 1,475 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,550 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,455/1,445 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 42 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 195/50 R16

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 7 สี ดังนี้

- สีขาว (Super white)
- สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
- สีบรอนซ์ทอง (Silky Beige Metallic)
- สีน้ำตาล (Quartz Brown Metallic)
- สีเทาดำ (Grey Metallic)
- สีดำ (Altitude Black Mica)
- สีแดง (Red Mica Metallic)

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์)

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า AVANZA

รถยนต์โตโยต้า AVANZA มีทั้งหมด 4 รุ่นได้แก่

- รุ่น 1.5 E และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 619,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 584,000 บาท
- รุ่น 1.5 G มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 669,000 บาท
- รุ่น 1.5 S มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 699,000 บาท
- รุ่น 1.5 S Touring ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้า AVANZA มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 749,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ 3SZ VVT-I DOHC ขนาด 16 วาล์ว 1,495 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 101 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 133 นิวตัน-เมตรที่ 4,400 รอบต่อนาทีระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด ECT และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4,150 x 1,660 x 1,695 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,655 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,425/1,435 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 45 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/65 R15

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 3 สี ดังนี้

- สีขาว (White W)
- สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
- สีดำ (Black Mica X)

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์)

ประวัติ บริษัท ฟอर्ड เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.ford.co.th ทุกวันนี้ ฟอर्डมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย “ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” และฟอर्डตั้งใจที่จะเพิ่มการผลิตขึ้นอีกเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า แต่การดำเนินการในช่วงเริ่มแรกนั้นไม่ราบเรียบเท่าใดนัก

ในปี 2503 ฟอर्डได้ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในเวลานั้นบริษัท ไทยมอเตอร์ อินดัสทรี ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง แองโกล-ไทย มอเตอร์ส กับ ฟอर्ड ยู.เค. และบริษัทนี้ก็เริ่มทำงานประกอบชิ้นส่วนรถยนต์อย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2516 ได้มีการจัดตั้งกิจการร่วมทุนดังกล่าวเป็นบริษัทลูกของฟอर्डในชื่อของ ฟอर्ड ประเทศไทย แต่บริษัทนี้ยุติการ

ดำเนินการในปี 2519 แต่ฟอร์ดยังคงไม่ละทิ้งความพยายามโดยรถตลาดไทยอีกครั้งหนึ่งในปี 2538 พร้อมการก่อตั้ง บริษัท ออโต อลิอันซ์ จำกัด ขึ้นซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ออโต อลิอันซ์ มีฟอร์ดเป็นเจ้าของร่วม (ร้อยละ 48) มาสดา (ร้อยละ 45) เคพีเอ็น (ร้อยละ 2) และเอสเอ็มซี (ร้อยละ 5) โรงงานดังกล่าวเป็นการลงทุนมูลค่า 500 ล้านดอลลาร์ และมีหน้าที่หลักในการผลิตรถกระบะฟอร์ด เรนเจอร์ และ มาสดา ไฟท์เตอร์ บี-ซีรีส์

บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม ปี 2539 และบริหารงานโดยบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือหุ้นทั้งหมดและรับผิดชอบด้านกิจกรรมการตลาดทั้งหมดของฟอร์ดในประเทศไทยตลอดจนควบคุมการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ส่งผลให้ฟอร์ดสามารถศึกษาความต้องการของลูกค้าชาวไทย เพื่อให้เจ้าของรถฟอร์ดชาวไทยได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากรถยนต์ฟอร์ด ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายและบริการในประเทศไทยทุกราย ผ่านการคัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนเพื่อให้บริษัทสามารถนำความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ตามเป้าประสงค์

ในเดือนกรกฎาคม ปี 2541 ออโต อลิอันซ์ (ประเทศไทย) ได้เปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์ ที่โรงงานผลิตแห่งใหม่ในจังหวัดระยอง โดยคาดว่าจะมีการผลิตรถรุ่นนี้ 130,000 คันต่อปี แยกเป็นรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จ 100,000 คันและชุดชิ้นส่วนอีก 30,000 ชุดสำหรับส่งออกไปโรงงานประกอบแห่งอื่นๆ

จากนี้ต่อไป ฟอร์ด ไทยแลนด์ จะริเริ่มการคิดค้นพัฒนาที่สำคัญ ทำการลงทุนอย่างต่อเนื่องและร่วมรักษาสีงแวดล้อมเพื่อสังคม ฟอร์ดเป็นผู้บุกเบิกด้านเทคโนโลยีแก๊สโซฮอลล์ของโลก และบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยก็กำลังเพียรพยายามเพื่อเปิดตัวเทคโนโลยีดังกล่าวในประเทศไทยในอนาคตเพื่อประโยชน์ของลูกค้าฟอร์ดในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฟอร์ด Fiesta

รถยนต์ฟอร์ด Fiesta 4 ประตู เครื่องยนต์ 1,500 ซี.ซี. มีทั้งหมด 3 รุ่นได้แก่

- รุ่น 1.5L Ambient และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคาเริ่มต้น 594,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 554,000 บาท
- รุ่น 1.5L Trend มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 639,000 บาท
- รุ่น 1.5L Titanium ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฟอร์ด Fiesta มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 709,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ Duratec 1.5L Ti-VCT ขนาด 16 วาล์ว 1,498 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 112 แรงม้าที่ 6,300 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 140 นิวตัน-เมตรที่ 4,300 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ Powershift 6 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4,460 x 1,977 x 1,475 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,489 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,472-1,477/1,461-1,466 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 43 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/55 R15

รถยนต์ฟอร์ด Fiesta 5 ประตู เครื่องยนต์ 1,500 ซี.ซี.มีทั้งหมด 3 รุ่นได้แก่

- รุ่น 1.5L Ambient มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 599,000 บาท
- รุ่น 1.5L Trend มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 644,000 บาท
- รุ่น 1.5L Sport ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฟอร์ด Fiesta มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ

ราคา 709,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ Duratec 1.5L Ti-VCT ขนาด 16 วาล์ว 1,498 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 112 แรงม้าที่ 6,300 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 140 นิวตัน-เมตรที่ 4,300 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ Powershift 6 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3,969 x 1,978 x 1,464 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,489 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,473-1,493/1,460-1,480 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 43 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 185/55 R15

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 10 สี ดังนี้

- สีส้ม (Chilli Orange)
- สีขาว (Arctic White)
- สีเงิน (Highlight Silver)
- สีเทา (Metropolitan Gray)
- สีดำ (Black Mica)
- สีแดง (True Red)
- สีน้ำเงิน (Aurora Blue)
- สีม่วง (Phantom Purple)
- สีน้ำทะเล (Phantom Blue)

ที่มา: บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (ออนไลน์)

ประวัติบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.mazda.co.th ชื่อของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 ในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้าโดยตรงจากเมืองฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมาก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็น ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด และมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้จัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็นจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้า ในประเทศไทย

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 มาสด้าได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิต ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาทหรือ 500 ล้านบาท การผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะ ขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายใน ประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ

โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและใน สหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดยโรงงานได้รับการออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม น้อยที่สุดตามนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของมาสด้า

ในปี พ.ศ. 2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท มีการจัดตั้งคณะผู้บริหาร ใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้ แนวทางการบริหารเน้นไปที่การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการสนับสนุนผู้แทนจำหน่าย เพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ปี พ.ศ.2545 มาสด้าได้เปิดตัวแนวความคิด Zoom-Zoom Brand Concept เป็นครั้งแรกในเมืองไทย และถือเป็นบริษัทรถยนต์เพียงแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างโดดเด่นชัดเจน

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้า 2

รถยนต์มาสต้า 2 4 ประตู มีทั้งหมด 4 รุ่นได้แก่

- รุ่น Elegance Groove และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 589,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 550,000 บาท
- รุ่น Elegance Spirit AT มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 656,000 บาท
- รุ่น Elegance Racing Series AT มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 672,000 บาท
- รุ่น Mazda2 Elegance Maxx Full ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถมาสต้า 2 4 ประตู มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 715,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ MZR ดับเบิลโอเวอร์เฮดแคมชาร์ฟ (DOHC) 4 สูบ ขนาด 16 วาล์ว พร้อมระบบวาล์วแปรผัน Sequential Timing (S-VT) 1,498 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 103 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 135 นิวตัน-เมตรที่ 4,000 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมันไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 ขึ้นไป หรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3,913 x 1,695 x 1,476 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,490 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,465/1,455 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 43 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 195/45 R16

รถยนต์มาสต้า 2 Sport 5 ประตู มีทั้งหมด 4 รุ่นได้แก่

- รุ่น Sport Groove และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ ราคา 595,000 บาท, เกียร์ธรรมดา ราคา 550,000 บาท
- รุ่น Sport Spirit AT มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 664,000 บาท
- รุ่น Sport Racing Series AT มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 679,000 บาท
- รุ่น Sport Maxx Full ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดของรถยนต์ฟอร์ด Fiesta มีเฉพาะเกียร์อัตโนมัติ ราคา 715,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ MZR ดับเบิลโอเวอร์เฮดแคมชาร์ฟ (DOHC) 4 สูบ ขนาด 16 วาล์ว พร้อมระบบวาล์วแปรผัน Sequential Timing (S-VT) 1,498 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 103 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 135 นิวตัน-เมตรที่ 4,000 รอบต่อนาที ระบบการขับเคลื่อน เกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด และเกียร์ธรรมดา 5 สปีด รองรับน้ำมันไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91 ขึ้นไป หรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3,913 x 1,695 x 1,470 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2,490 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1,465/1,455 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 43 ลิตร
- ล้อยาง ขนาด 195/45 R16

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 7 สี ดังนี้

- สีขาว (Cool White)
- สีเงิน (Highlight Silver Metallic)
- สีเทา (Metropolitan Grey Mica)
- สีดำ (Black Mica)
- สีแดง (True Red)
- สีน้ำเงิน (Aurora Blue Metallic)
- สีเขียว (Spirited Green Metallic)

ที่มา: บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของรถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลใน ครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ใน ทิศทางเดียวกัน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ใน ทิศทาง เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤตัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปีเท่ากัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่าง ราคา 500,001 - 600,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานคือระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งจำนวน 42 คน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

จิราภรณ์ เต็มสายทอง (2550) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เสนอข้อมูลในภาพรวมโดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก

เกิน 1,500 ซีซี ที่เป็นยานพาหนะ ของประชากรอยู่มาก โดยประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีเวลาในการเดินทางไปทำงานค่อนข้างจำกัด ประกอบกับที่จอดรถที่มีอยู่อย่าง จำกัด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการออกแบบรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี รุ่นใหม่ จะต้องคำนึงถึงการออกแบบรูปทรงที่สวยงามและมีความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น การหาที่จอดรถ เป็นต้น เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกแบบห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัยมีความปลอดภัยในชีวิตในการขับขี่ และการกำหนดราคาเครื่องยนต์ให้เหมาะสม สอดคล้องกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเพื่อความสำเร็จทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจะต้องมองถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภคใน ภาพรวม เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

วรรัตน์ ทองยัง (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) ของผู้บริโภคหรือเป็นเจ้าของรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน จากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุมากกว่า 25-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน และระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็น เกี่ยวกับศูนย์บริการของฮอนด้า อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง พอใจต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มี ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการทำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน ตรา สินค้า ราคา และคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปจากข้อมูลข้างต้น ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งสามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำ แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (2003) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) ซึ่งได้อธิบายการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงงานวิจัยของ วรรัตน์ ทองยัง (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สุวีณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์; และคนอื่น (2550: 57-59) และปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต แรงจูงใจในการซื้อรถ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยยังคงใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไปในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของนราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับ 400 คน

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ตามกลุ่มปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
2.กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
3.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา
4.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
5.กลุ่มกรุงธนบุรีใต้	เขตบางขุนเทียน
6.กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ	เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 66-67 คน

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.67 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง เลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น และประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงรายชื่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่	จำนวนคน
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ย่านสยามสแควร์	66
2.กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	ย่านตลาดนัดจตุจักร	66
3.กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานบนถนนนอไศก	67
4.กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	67
5.กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2	67
6.กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตภาษีเจริญ	ห้างซีคอนบางแค	67
รวม			400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่างๆ

2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 21-30 ปี

2.2 31-40 ปี

2.3 41-50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท (สุวีณา สุริยประภากร. 2551) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{10,000 - 60,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

4.1 10,000 - 19,999 บาท

4.2 20,000 - 29,999 บาท

4.3 30,000 - 39,999 บาท

4.4 40,000 - 49,999 บาท

4.4 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะ ของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการ แบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 3 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 3.นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
- 4.ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = 0.733$
ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา	ได้ค่า $\alpha = 0.709$
ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ได้ค่า $\alpha = 0.769$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่า $\alpha = 0.837$
ค่าความเชื่อมั่นด้านพนักงาน	ได้ค่า $\alpha = 0.806$
ค่าความเชื่อมั่นด้านกระบวนการ	ได้ค่า $\alpha = 0.829$
ค่าความเชื่อมั่นด้านลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่า $\alpha = 0.812$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ ปรินципส์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Samples t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

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

โดย $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$

เมื่อ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทนความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544: 135.) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านี้สำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe
MS_B	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Dquare Between Groups)
MS_W	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe
k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทนขนาดของประชากร
S_i^2	แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\sigma/2; N-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ

N_i แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

∞ แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

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

เมื่อ $\overline{d_D}$

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D

แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$

แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

5.3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็น

คู่ๆ

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $r-1$ และ $r+1$

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ซูกรี วงศ์รัตน์, 2546: 316) กำหนดได้ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 - 30 ปี	142	35.5
31 - 40 ปี	224	56.0
41 - 50 ปี	31	7.8

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	133	33.3
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.4
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75.0
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	16	4.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	72	18.0
20,000 – 29,999 บาท	131	32.8
30,000 – 39,999 บาท	96	24.0
40,000 – 49,999 บาท	53	13.3
50,000 บาทขึ้นไป	48	11.9
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 51 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีเจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสูงกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส มีจำนวนความถี่ต่ำเกินไปในบางช่วง จึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 - 30 ปี	142	35.5
31 - 40 ปี	224	56.0
41 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	267	66.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม	4.35	0.656	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	4.22	0.699	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ขนาดของเครื่องยนต์	3.96	0.722	มาก
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	4.37	0.822	มากที่สุด
5. ระบบความปลอดภัย	4.41	0.733	มากที่สุด
6. มีสีภายนอก / ภายในให้เลือก	3.94	0.835	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.508	มากที่สุด
ด้านราคา			
7. ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม	4.41	0.713	มากที่สุด
8. ราคาขายต่อเป็นรถมือสอง	3.71	0.852	มาก
9. ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา	4.09	0.805	มาก
รวมด้านราคา	4.07	0.626	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.02	0.775	มาก
11. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.84	0.826	มาก
12. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว	4.51	0.671	มากที่สุด
13. มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.44	0.646	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.553	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. การลดราคาเครื่องยนต์	4.21	0.801	มากที่สุด
15. เงินดาวนั้ต่ำ	3.67	0.978	มาก
16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.88	0.932	มาก
17. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.35	0.908	มากที่สุด
18. แคมเปญกันภัยชั้น 1	4.36	0.832	มากที่สุด
19. แคมเปญรถตกแต่งเพิ่มเติม เช่น เบาะหนัง สปอยเลอร์หลัง สเกิร์ต ผ้าคลุมรถ	4.22	0.839	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.673	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านพนักงาน			
20. พนักงานสามารถแนะนำให้อายุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.30	0.700	มากที่สุด
21. พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน / หลังการขาย	4.39	0.730	มากที่สุด
22. พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.84	0.839	มาก
23. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.25	0.718	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.19	0.601	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
24. มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ	4.03	0.761	มาก
25. มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.01	0.740	มาก
26. มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	4.31	0.721	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.652	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
27. ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอ เวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์	4.14	0.754	มาก
28. ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม	3.94	0.801	มาก
29. มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้า ตรวจเช็คระยะ	4.24	0.764	มากที่สุด
30. ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง	3.97	0.837	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.639	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	4.14	0.455	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบความปลอดภัย อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกในรถ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.37, 4.35, 4.22 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ และมีสีภายนอก/ ภายในให้เลือก โดยค่าเฉลี่ย 3.96, 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคารถยนต์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา และราคาขายต่อเป็นรถมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.71 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการที่รวดเร็ว และมีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.44 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคมเปญชั้น 1, อัตราดอกเบี้ยต่ำ, แคมเปญลดแลกเพิ่ม เช่น เบาะหนัง สปอยเลอร์หลัง สกริล ผ้าคลุมรถ และการลดราคารถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.35, 4.22, 4.21 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน และเงินดาวน์ต่ำ โดยค่าเฉลี่ย 3.88, 3.67 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย, พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.30, 4.25 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ และ มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.01 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลาเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์, ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการ มีเครื่องดื่มและอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 3.97, 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ ราคาเครื่องยนต์ที่ซื้อ จำนวนเงินดาวน์ รุ่นรถยนต์ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ซื้อรถยนต์ที่ใด

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ ด้านราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ซื้อ และเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ (บาท)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	1	52	7.347	8.591
2. ราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	520,000	770,000	650,742.50	59,073.941
3. จำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	0.00	300,000	134,925	68,029.879

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อน้อยที่สุด เป็นเวลา 1 สัปดาห์ เวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูลและซื้อมากที่สุด เป็นเวลา 52 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเวลาโดยเฉลี่ยในการหาข้อมูล 7.347 สัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 8.59 สัปดาห์

2. ราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคาโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 520,000 บาท ซื้อรถยนต์ราคาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 770,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ราคา ประมาณ 650,742.50 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 59,073.94 บาท

3. จำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ชำระเงินดาวน์โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 0 บาท ชำระเงินดาวน์โดยเฉลี่ยมากที่สุด 300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ราคา ประมาณ 134,925 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 68,029.88 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน รุ่นรถยนต์ที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ซื้อรถยนต์ที่ใด

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4	รุ่นรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ		
	รุ่นมาตรฐาน	101	25.3
	รุ่นรองท็อป	178	44.5
	รุ่นท็อป	121	30.2
	รวม	400	100.0
5	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์ มากที่สุด		
	บิดา/มารดา	99	24.8
	พี่น้อง	49	12.2
	สามี/ภรรยา	84	21.0
	เพื่อน	24	6.0
	ตัวเอง	144	36.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6	วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี		
	เงินสด	42	10.5
	ผ่อนชำระ	358	89.5
	รวม	400	100.0
7	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี		
	เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	228	57.0
	ประหยัดน้ำมัน	87	21.7
	รูปลักษณ์ ความสวยงาม	26	6.5
	การโฆษณา	5	1.2
	ด้านราคา	54	13.6
	รวม	400	100.0
8	สีของรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ซื้อ		
	สีขาว	136	34.0
	สีดำ	89	22.3
	สีน้ำเงิน	20	5.0
	สีบรอนซ์เงิน	103	25.8
	สีบรอนซ์ทอง	37	9.2
	อื่น ๆ เช่น สีเทา	15	3.7
	รวม	400	100.0
9	ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ใด		
	ตัวแทนใกล้บ้าน	132	33.0
	ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน	23	5.8
	ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ	62	15.5
	ตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด	172	43.0
	อื่น ๆ เช่น ตัวแทนที่เป็นญาติ	11	2.7
	รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

4. รุ่นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรุ่นรองท็อป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา รุ่นท็อป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รุ่นมาตรฐาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

5. ในข้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สามี/ภรรยา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

6. วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาชำระเงินด้วยวิธีเงินสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเพื่อประหยัดน้ำมัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ด้านราคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รูปลักษณ์ ความสวยงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

8. สีของรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์สีขาว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา สีบรอนซ์เงินจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สีดำจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สีบรอนซ์ทองจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สีน้ำเงินจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่น ๆ เช่น สีเทา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

9. ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ใด ผู้ซื้อรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ตัวแทนใกล้บ้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่นๆ เช่น ตัวแทนที่เป็นญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	2.508	0.114
ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	20.933**	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	3.698	0.055

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวน

เงินเดือนของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 และ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้		t-test for equality of means				
ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร		เพศ	Mean	S.D.	t	Sig (2-tailed)
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	(Equal variances assumed)	ชาย	6.9726	7.91927	0.960	398
		หญิง	7.8011	9.34370		
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี(บาท)	(Equal variances not assumed)	ชาย	656812.7854	66973.54415	2.347*	388.124
		หญิง	643397.7901	46947.92382		
ด้านจำนวนเงินเดือนของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	(Equal variances assumed)	ชาย	124794.5205	74,746.22980	3.317**	398
		หญิง	147182.3204	56,713.85209		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	1.504	2	397	0.233
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	34.540**	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	1.755	2	397	0.174

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.233, 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)

พฤติกรรมการซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการ หาข้อมูลและซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	32.897	2	16.449	.222	0.801
	ภายในกลุ่ม	29421.800	397	74.110		
	รวม	29454.698	399			
ด้านจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	8.018	2	4.009	9.010**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1.766	397	4.449		
	รวม	1.847	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	115,880.28	-	-29,967.93** (0.000)	-22,829.40* (0.037)
31 - 40 ปี	145,848.21		-	-3,348.21 (0.785)
41 ปีขึ้นไป	142,500.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ (บาท) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงิน

ดาว์นของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,967.93

ผู้บริโภคมียายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาว์นของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,829.40

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาการยยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown-Forsythe	1.310	3	119.532	0.275

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาการยยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมียะดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	2.636	2	397	0.073
ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	7.817**	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	2.101	2	397	0.124

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแต่ละระดับการศึกษา พบว่าด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และ ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.073, 0.124 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหา ข้อมูลและซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	17.160	2	8.580	.116	0.891
	ภายในกลุ่ม	29437.538	397	74.150		
	รวม	29454.698	399			
ด้านจำนวนเงินค่างวดของ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5.489	2	2.745	.592	0.554
	ภายในกลุ่ม	1.841	397	4.638		
	รวม	1.847	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.891, 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown-Forsythe	1.812	2	148.567	0.167

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.167 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.044	0.834
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	23.190**	0.000
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	2.119	0.146

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) ด้านเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 และ 0.146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for equality of means					
	สถานภาพสมรส	Mean	S.D.	t	df	Sig (2- tailed)
ด้านระยะเวลาในการหา ข้อมูลและซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	โสด/หม้าย/หย่า	7.142	8.246			
	ร้าง/แยกกันอยู่			-0.676	398	0.499
(Equal variances assumed)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	7.759	9.266			
ด้านราคาเครื่องยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	โสด/หม้าย/หย่า	647,385.768	63,876.209			
	ร้าง/แยกกันอยู่			-1.778	399.924	0.076
(Equal variances not assumed)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	657,481.203	47,516.281			
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	โสด/หม้าย/หย่า	129,250.936	71,840.733			
	ร้าง/แยกกันอยู่			2.377*	398	0.018
(Equal variances assumed)	สมรส/อยู่ด้วยกัน	146,315.789	58,250.681			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ,0.076 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์

1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.877	3	396	0.453
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	3.382*	3	396	0.018
ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.529	3	396	0.863

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และ ด้านจำนวนเงินดาวน์รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.453 0.863 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วน บุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม		31.845	2	10.615	.143	0.934
	ภายในกลุ่ม		29422.852	396	74.300		
	รวม		29454.697	399			
ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม		2.596	2	8.645	1.882	0.132
	ภายในกลุ่ม		1.821	396	4.598		
	รวม		1.847	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.934, 0.132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown-Forsythe	.714	3	98.088	0.546

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.546 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	1.659	4	395	0.159
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.517	4	395	0.724
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	1.139	4	395	0.441

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี(สัปดาห์) ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159, 0.724 และ 0.441 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี(บาท) และ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	250.968 29203.730 29454.697	4 395 399	62.742 73.933	.849	0.495

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์		SS	df	MS	F	Sig.
หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์	แหล่งความ					
1,500 ซีซี ของผู้บริโภคน	แปรปรวน					
เขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านราคาเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.307	4	8.267	.235	0.919
เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี	ภายในกลุ่ม	1.389	395	3.517		
(บาท)	รวม	1.392	399			
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของ	ระหว่างกลุ่ม	5.867	4	1.467	3.241*	0.012
รถยนต์เครื่องยนต์	ภายในกลุ่ม	1.783	395	4.52		
1,500 ซีซี (บาท)	รวม	1.847	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์) และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 และ 0.919 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	10,001 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
10,001 – 19,999 บาท	117,291.66		-11,334.28 (.252)	-21,406.25* (.042)	-34,783.80** (.005)	-34,791.66** (.006)
20,000 – 29,999 บาท	128,625.95			-10,071.96 (.252)	-23,449.51* (.033)	-23,457.37* (.039)
30,000 – 39,999 บาท	138,697.91				-13,377.55 (.246)	-13,385.41 (.216)
40,000 – 49,999 บาท	152,075.47					-7.86 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	152,083.33					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,406.25

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็น 7 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.104*	.037	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.573**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.114*	.022	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และ ด้านราคาขายรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 .022 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาขายรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 .114 และ .573 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาขายรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	-.014	.777	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.424**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.016	.734	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .777 และ .753 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านราคาการถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .424 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.099*	.049	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาการถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.517**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.002	.964	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 และ .517 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลางตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินดาวนโหลดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .964 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวนโหลดของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.116*	.021	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.530**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.142**	.004	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 .142 และ .530 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	-.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.572**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.100	.836	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151 และ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านราคาการยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาการยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.145**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.949**	.000	สูงมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.051	.308	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ชังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 และ .949 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับสูงมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำ

ให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และระดับสูงมาก ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินดาว์นของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาว์นของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (สัปดาห์)	.156**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	.680**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วน บุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	-.072	.151	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 และ .680 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	t-test	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	t-test	√
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown - Forsythe	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	F-test	√
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown - Forsythe	X

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	t-test	√
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Brown - Forsythe	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	F-test	X
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	F-test	√

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 (สัปดาห์)	Pearson Correlation	√
- ด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (บาท)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิต และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีทั้งหมด 50 เขตโดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ตามกลุ่มปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางขุนเทียน และ เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตใน กรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง เลือกสถานที่ ที่มีกลุ่มประชากรหนาแน่น และประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านตลาดนัดจตุจักร อาคารสำนักงานบนถนนอโศก ห้างซีคอนสแควร์ ห้าง เซียร์ทรัลพาราม 2 ห้างซีคอนบางแค

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามสถานที่ต่าง ๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี 30 ข้อ ลักษณะ

คำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 6 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 51 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสูงกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบความปลอดภัย อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกในรถ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.37, 4.35, 4.22 ตามลำดับ ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ และมีสีภายนอก/ ภายในให้เลือก โดยค่าเฉลี่ย 3.96, 3.94 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคารถยนต์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา และราคาขายต่อเป็นรถมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.71 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการที่รวดเร็ว และมีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.44 ตามลำดับ ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.84 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แคมเปญชั้น 1 อัตราดอกเบี้ยต่ำ แคมเปญประกันตกแต่งเพิ่ม เช่น เบาะหนัง สปอยเลอร์หลัง สกริล ผ้าคลุมรถ และการลดราคารถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.35, 4.22, 4.21 ตามลำดับ ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนได้นาน และเงินดาวน์ต่ำ โดยค่าเฉลี่ย 3.88, 3.67 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.30, 4.25 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ และ มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 4.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะรอเวลาเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, ศูนย์บริการตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง และศูนย์บริการมีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 3.97, 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ซึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รุ่นรถยนต์ซึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อรถยนต์ รุ่นรองท็อป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา รุ่นท็อป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รุ่นมาตรฐาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

2. ในข้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ เครื่องยนต์ ด้วยตัวท่านเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ บิดา/มารดา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สามี/ภรรยา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ซึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ ชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา ชำระเงินด้วยวิธีเงินสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ซึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 228 คน คิดเป็น

ร้อยละ 57.0 รองลงมาเพื่อประหยัดน้ำมัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ด้านราคา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รูปลักษณ์ ความสวยงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

5. สีของรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์สีขาว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา สีบรอนซ์เงินจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 สีดำจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สีบรอนซ์ทองจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สีน้ำเงินจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ 15 คน เช่น สีเทา คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

6. ชื่อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ใด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ จากตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ตัวแทนใกล้บ้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่นๆ เช่น ตัวแทนที่เป็นญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของ

รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลางตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ดำเนินระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินตัวแรกของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลางตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车者หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาการรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและสูงมากตามลำดับ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ทั้งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคา

รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และ ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เนื่องจากผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัว จึงเลือกซื้อรถยนต์รุ่นที่แตกต่างจากรุ่นมาตรฐาน มีระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ที่ครบครัน ทำให้ราคาเครื่องยนต์ที่ซื้อค่อนข้างสูง จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคาเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าเพศหญิง และ ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เนื่องจากเพศชายชอบกินเลี้ยงสังสรรค์ ทำให้เก็บเงินออมได้น้อย อีกทั้งเพศหญิงยังคำนึงถึงถ้าชำระเงินดาวน์มากจะทำให้มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และต้องการผ่อนชำระค่ารถยนต์ในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าเพศชาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้ซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูงและมั่นคงอีกทั้งมีเงินออมค่อนข้างมาก จึงมีกำลังในการจ่ายเงินดาวน์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้นรายได้ยังไม่สูงมากนัก และมีเงินออมค่อนข้างน้อย จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา สุริยประภากร (2551) ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีครอบครัวมีการวางแผนการแบ่งเงินเก็บแยกจากส่วนรายจ่ายเมื่อจะต้องใช้จ่ายก็ต้องมีการปรึกษาคู่สมรสก่อนที่จะใช้จ่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ มีความต้องการสิ่งใดก็ตัดสินใจได้เลย โดยไม่ต้องปรึกษาใคร จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซีมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราบอาพาธ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า สามารถจัดสรรการเงินและมีโอกาสวางแผนในการใช้เงินได้มากกว่าด้วย ทำ

ให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษา และอาชีพ อาจมีความสนใจในสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์ ด้านราคาเครื่องยนต์ และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่เหมือนกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยศ ศิริผลไพบุลย์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า ด้านการเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ศึกษากิจ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยี่ห้อรถยนต์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยอาจดูปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยตรง ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก ทำให้มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากราคาของรถยนต์ ราคาบำรุงรักษา ราคาขายต่อของรถยนต์ และเลือกซื้อรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมการณ์ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.1 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำและระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งอื่น สถานที่ที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (physical distribution) และสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสีย์ รุ่งจำกัด (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทรถยนต์ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณยอดขายรถยนต์ให้มากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มข้อเสนอต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ได้ง่ายและเร็วขึ้น ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับ

ต่ำ และระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมองเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านพนักงาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองว่าพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีพนักงาน แต่งกายสะอาด สุขภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หากผู้บริโภคมองว่าพนักงานมีความพึงพอใจและประทับใจในด้านพนักงาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อรถยนต์ง่ายขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมองว่าระดับความคิดเห็นด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำ และระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมองเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 461) ที่กล่าวว่า บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ คู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและสูงมากตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองว่าพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

กระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและสูงมาก ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการส่งมอบรถยนต์ที่ประทับใจ การชำระเงินที่รวดเร็ว และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคจะนำปัจจัยในด้านนี้ไปพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ควบคู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำและระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการ นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุทธิบุญรักษ์ (2545) การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ติดต่อดีสะดวก มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย ความสะอาด กว้างขวางของโชว์รูม ตลอดจนทางศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับต่ำและระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิฐ (2553) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ด้านราคาารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญทางด้านราคาของรถยนต์ โดยอาจจะเริ่มจากจับมือกับบริษัทลีสซิ่ง หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น เช่น ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือการยืดระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานขึ้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถช่วยเหลือในส่วนของราคาที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่ถูก และระยะเวลาการผ่อนชำระที่นานขึ้น ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ได้ง่ายขึ้น

1.2 ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ พร้อมทั้งมีกลยุทธ์ในส่วนของจำนวนเงินดาวน์ โดยมีให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิเลือกจำนวนเงินดาวน์ตามต้องการ โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่แบบไม่มีเงินดาวน์ จากนั้นก็ตามอัตราร้อยละของราคาารถยนต์ซึ่งให้ผู้บริโภคชำระได้ตามกำลังที่มีอยู่ อาจจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านราคาารถยนต์ มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ มากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์มากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยควรเน้นในเรื่องของระบบความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินของผู้บริโภคที่พึงจะได้รับ มีอัตราการเผาผลาญน้ำมันค่อนข้างน้อย เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่ทำให้สมรรถนะของรถยนต์ลดลง และจะต้องมีรูปทรงและขนาดที่เหมาะสม รวมถึงมีความทันสมัย ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ก็จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการนอกจากจะให้ความสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดตั้งราคาของรถยนต์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ราคาบำรุงรักษา และราคาขายต่อของรถยนต์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่ซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดี และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีศูนย์บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจอาจจะช่วยแนะนำคนที่รู้จักเพื่อมาซื้อรถยนต์กับทางผู้ประกอบการต่อไปจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านราคารถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถยนต์ควรวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และมากขึ้น และมีช่องทางการแจ้งข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภค เพื่อจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล และซื้อรถยนต์

เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ด้านจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคา รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น ประกันภัยรถยนต์ การลดราคา รถยนต์ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องพนักงานขายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ จะต้องมีความชัดเจน โดย มีการจัดอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย และการให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้า จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านราคาของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการให้บริการอย่างมีระบบ โดยกระบวนการให้บริการต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้ และมีการ วัตถุประสงค์ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากคือ เรื่องของการ กระบวนการในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทฯ ควร มีการส่งมอบรถยนต์ที่รวดเร็ว ซึ่งระยะเวลาการส่งมอบรถยนต์ไม่ควรเกิน 2 สัปดาห์ หลังจากวันที่ ได้รับการจองรถยนต์ และควรส่งมอบให้ตรงตามเวลาที่นัดรับรถยนต์ ก่อนถึงกำหนดวันส่งมอบ ควร มีการจัดส่งเอกสารสำคัญ ที่ใช้ในวันส่งมอบรถให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง หากเกิดข้อผิดพลาด สามารถแก้ไขได้ล่วงหน้า ลดระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสาร หรือแก้ไขเอกสารในวันส่งมอบรถ อีกทั้ง ระหว่างที่ลูกค้าตรวจรับรถยนต์ พนักงานขายควรเข้าไปดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แนะนำ หรือ อธิบายข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าควรทราบ ภายหลังการรับรถยนต์ หรือ สิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับ ภายหลังส่งมอบ เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ การให้บริการต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายใกล้ที่ พักอาศัยของลูกค้า หรือหากรถยนต์เกิดขัดข้องสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก ตลอดจนขั้นตอน การตรวจเช็คสภาพรถยนต์เบื้องต้น และดูแลรักษารถยนต์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในระยะยาวโดย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ที่ทางผู้ประกอบการมีให้กับลูกค้า สร้างความ ประทับใจ และสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ว่าทางผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายจะสามารถ ดูแล และให้บริการลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องแม้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ และได้ส่งมอบรถยนต์ไป แล้วก็ตามโดยหากผู้ประกอบการสามารถสร้างกระบวนการ หรือขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น และปฏิบัติ ได้ตรงตามที่ตั้งไว้ น่าจะเป็นผลช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ก็สืบ เนื่องมาจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์

1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และระดับสูง มาก ตามลำดับ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในโชว์รูม และภายนอกโชว์รูมให้มีความสะอาด สวยงาม ทันสมัย และจัดให้สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อาหารว่าง และเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจและอยากกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการอีกซึ่งรวมถึงว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นั้นแสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงในส่วนดังกล่าวจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเป็นส่วนกระตุ้นให้ตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ในด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี และด้านราคาเครื่องยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี กับรถยนต์รุ่นอื่น ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์หรือนำเข้ารถยนต์ ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก: จำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2557. จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- โกสิย รุ่งจำกัต์. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิวอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ เต็มสายทอง. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท. 2545
- ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะ คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ฟอर्ड เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). *ประวัติและข้อมูล บริษัท ฟอर्ड เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.ford.co.th>
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). *ประวัติและข้อมูล บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.mazda.co.th>
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (2557). *ประวัติและข้อมูล บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.honda.co.th>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2557). *ประวัติและข้อมูล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.toyota.co.th>
- ไพรินทร์ ปราบอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด = Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537: 37). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งยศ ศิริผลไพบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็กขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้
บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย)
จำกัด. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ ทองยัง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันยานยนต์. กว่าจะมาเป็น 2 ล้านคันของอุตสาหกรรมไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม
2557. จาก <http://ftiweb.off.fti.or.th/demo/6101/userfiles/files/>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ข้อมูล ณ วันที่ 13 ตุลาคม
2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2557. จาก
<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C301/%C301-20-9999-update.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *Standard International Age Classification*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม
2557. จาก <http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกา
รตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Christopher H. Lovelock. (1996). *Services marketing*. Prentice Hall. 1996.
- Etzel; Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
McGraw-Hill.
- Frank R. Kardes; Thomas W. Cline; & Maria L. Cronley. (2011). *Consumer behavior :
science and practice*. 1st ed. International ed.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume
63: 293-310

- Hawkins Del I.; Mothersbaugh; & David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Kotler, Philip.; Loudon; & Bitta (1993). *Consumer Behavior*. p.5.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2003). *Marketing an introduction*. Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall, 1993.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*, 5th edition. Prentice Hall.
- Zeithaml; & Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. p.26.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 10,000 - 19,999 บาท
 ☐ 20,000 - 29,999 บาท
☐ 30,000 - 39,999 บาท
 ☐ 40,000 - 49,999 บาท
☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปลักษณ์ภายนอกและภายในมีความสวยงาม					
2.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ					
3.ขนาดของเครื่องยนต์					
4.อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)					
5.ระบบความปลอดภัย					
6.มีสีภายนอก/ภายในให้เลือก					
ด้านราคา					
7.ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม					
8.ราคาขายต่อเป็นรถมือสอง					
9.ราคาค่าอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.ตัวแทนจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
11.ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
12.มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว					
13.มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14.การลดราคาถาวร					
15.เงินดาวน์ต่ำ					
16.ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
17.อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
18.แถมประกันภัยชั้น 1					
19.แถมอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น เบาะหนัง สปอยเลอร์หลัง สเกิร์ต ผ้าคลุมรถ					
ด้านพนักงาน					
20.พนักงานสามารถแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
21.พนักงานมีความเอาใจใส่ก่อน/หลังการขาย					
22.พนักงานแต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
23.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
ด้านกระบวนการ					
24.มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ					
25.มีกระบวนการด้านการชำระเงินที่รวดเร็ว					
26.มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว					
ด้านลักษณะกายภาพ					
27.ศูนย์บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าใช้ขณะ รอเวลารถเข้าซ่อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์					
28.ศูนย์บริการ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง ระหว่างรอรถเข้าซ่อม					
29.มีบริการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาการนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ					
30.ศูนย์บริการ ตกแต่งสวยงาม สะอาด กว้างขวาง					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลโดยตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี
เป็นเวลา.....สัปดาห์
2. ราคาเครื่องยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ..... บาท
3. จำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ..... บาท
4. รุ่นรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ

☐ 1.รุ่นมาตรฐาน

☐ 2.รุ่นรองท็อป

☐ 3.รุ่นท็อป

☐ 4.อื่น ๆ โปรดระบุ
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี มากที่สุด

☐ 1.บิดา/มารดา

☐ 2.พี่น้อง

☐ 4.สามี/ภรรยา

☐ 4.เพื่อน

☐ 5.ตัวเอง

☐ 6.อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี

☐ 1. เงินสด

☐ 2. ผ่อนชำระ
7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1.เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

☐ 2. ประหยัดน้ำมัน

☐ 3.รูปลักษณ์ ความสวยงาม

☐ 4. การโฆษณา

☐ 5.ด้านราคา

☐ 6.อื่น ๆ โปรดระบุ
8. สีของรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ท่านซื้อ

☐ 1.สีขาว

☐ 2. สีดำ

☐ 3. สีน้ำเงิน

☐ 4.สีบรอนซ์เงิน

☐ 5. สีบรอนซ์ทอง

☐ 6.อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ที่ใด

☐ 1.ตัวแทนใกล้บ้าน

☐ 2. ตัวแทนใกล้ที่ทำงาน

☐ 3. ตัวแทนที่เพื่อนแนะนำ

☐ 4.ตัวแทนที่ให้ราคาดีที่สุด

☐ 5.อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54/142 ซอยเอกชัย 87/1 ม.ปริญญลักษณ์เอกชัย-บางบอน ถนนเอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ