

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2555

สุเมธ ภูษา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ โดยการประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท
2. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไกล ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์
3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขนาดและความคล่องตัวเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อบุคคล
4. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกด้านความรุนแรงของภัยธรรมชาติและต้องการให้รถยนต์มีความทนทาน บำรุงรักษาง่าย
5. ในด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยตนเองเพื่อเป็นรถยนต์คันแรก เพราะมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน โดยมักจะซื้อจากโชว์รูมฮอนด้าและชำระผ่านไฟแนนซ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อ และอายุกับอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ
2. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและช่วงเวลาที่ซื้อ ด้านความสนใจมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในทุกด้าน และด้านความคิดเห็นมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ
และผู้ที่มอิทธิพลในการซื้อ



FACTORS INFLUENCING TO PURCHASING BEHAVIORS OF
HONDA BRIO CARS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



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

May 2012

Sumeth Pukham. (2012). *Factors influencing to purchasing behaviors of Honda Brio cars among consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study the factors influencing to purchasing behaviors of Honda Brio cars among consumers in Bangkok. The primary data is collected by distributing questionnaires to 385 consumers. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage and χ^2 test.

The study results are as follows:

1. Almost of respondents are female. They are aged between 28-37 years old, hold a bachelor degree, work as private company employees and have monthly income level at between 10,001-20,000 Baht.
2. Life style in side of Activity: most of respondents always use car for traveling with friends and realize the important of the maintenance expense.
3. Life style in side of Interest: most of respondents are interested in size and flexibility of the car when deciding to buy. They are gathering the car information from friends and press media.
4. Life style in side of Opinion: most of respondents think that car is the object representing their social level. They are concerning about the natural disaster and they think that car should be more endurance and easier maintenance.
5. In side of Honda Brio's buying behavior: most of respondents make the buying decision for their own first car by themselves because of the small size and flexibility of Honda Brio. And they will buy them at Honda showroom with their installment.

The hypothesis testing result at 0.05 significant level are as follows:

1. The personal characteristic in side of gender effects to Honda Brio's buying behavior in side of buying reason. Age and occupation effect to Honda Brio's buying behavior in side of buying time.
2. Life style in side of activity effects to Honda Brio's buying behavior in side of buying reason, influencer and buying time. The interest effects to Honda Brio's buying behavior in all sides. While the opinion effects to Honda Brio's buying behavior in side of place to buy, buying reason and influencer.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio)
ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของ สุเมธ ภูจำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.รณภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตะดา)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รณภูมิ อติเวทิน)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นางอนงค์ นามบุตติ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันใหญ่ยิ่งของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุเมธ ภูขำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	10
ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) และอีโคคาร์ (Eco Car)...	22
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (2554)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio).....	54
การทดสอบสมมติฐาน.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
การอภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	140
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต.....	12
2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	13
3 ยอดจำหน่ายรถยนต์โดยรวม.....	31
4 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง.....	31
5 ยอดจำหน่ายรถยนต์รถยนต์ขนาดเล็ก.....	31
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.	47
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ ด้านความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ ด้านความสนใจ หัวข้อสิ่งที่ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	52
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
12 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น.....	56
13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนก ตามเพศ.....	58
14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนก ตามอายุ.....	61
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	65
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	69
17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน.....	77
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่าง.....	81
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์.....	86
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถ.....	90
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์.....	94
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์.....	99
24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่าน.....	103
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ.....	107
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ.....	113
27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	119
28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	119

บัญชีภาพประกอบ

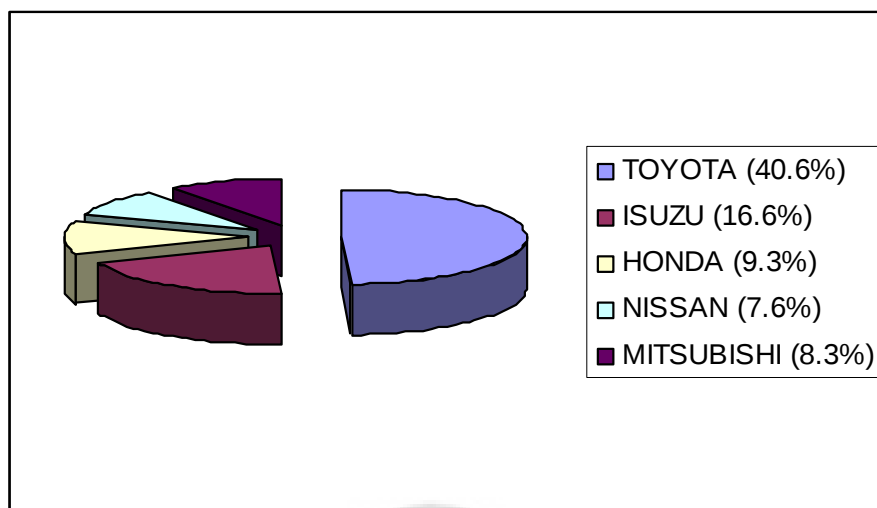
ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์โดยรวม (ส.ค. 2554).....	2
2 ผู้ประกอบการอีโคคาร์ (Eco Car) ในประเทศไทย ปี 2553.....	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ Honda Brio.....	24
7 รูปลักษณะของมิซูบิชิ ลีฟ (Mitsubishi Leaf).....	24
8 รูปลักษณะของซูซูกิ อีโคคาร์ (Suzuki Eco Car).....	25
9 รูปลักษณะของโตโยตา อีโคคาร์ (Toyota Eco Car).....	26
10 รูปลักษณะของทาทา อีโคคาร์ (Tata Eco Car).....	26
11 รูปลักษณะของนิสสันมาร์ช (Nissan March).....	27
12 โครงสร้างตลาดรถยนต์ในประเทศ จำแนกรายบริษัท ปี 2553 (ม.ค.- ต.ค.).....	29
13 ตลาดรถยนต์ (ใหม่) ในประเทศ ปี 2537-2554.....	29
14 อัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดรถยนต์ในประเทศ ปี 2546-2554.....	30
15 โครงสร้างตลาดรถยนต์ ปี 2553.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากการที่เศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัว ประกอบกับการที่รัฐบาลใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งมาตรการด้านการเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบการเงิน สถาบันการเงินและมาตรการด้านการคลัง มีการใช้จ่ายเงินงบประมาณเพื่อกระตุ้นค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งส่วนหนึ่งเป็นมาตรการที่อุดหนุนการซื้อรถยนต์ ในประเทศ ผนวกกับการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างเห็นได้ชัด มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ยานยนต์เพื่อกำหนดทิศทางและผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ของเอเชีย (Detroit of Asia) ทำให้แนวโน้มตลาดรถยนต์โดยรวมในปี 2554 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย โดยในปีที่ผ่านมา (2553) ประเทศไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้มากกว่า 1.65 ล้านคัน มีการเติบโตกว่า 65% ซึ่งจากสถิติของสถาบันยานยนต์ (2554: ออนไลน์) พบว่าปริมาณการผลิตรถยนต์ภายในประเทศโดยรวม ณ เดือนมิถุนายน 2554 มีจำนวนมากถึง 810,610 คัน มูลค่าการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนเพื่อส่งออกมีมูลค่าเท่ากับ 265,092.44 ล้านบาท และยอดขายยานยนต์ภายในประเทศ จำนวน 432,012 คัน ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์นั่ง 200,471 คัน รถตู้ 10,402 คัน รถโดยสาร 252 คัน รถกระบะ 207,780 คัน และรถบรรทุก 13,107 คัน โดยข้อมูลจากบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) (2554: ออนไลน์) จำกัด แสดงให้เห็นถึงยอดจำหน่ายรถยนต์โดยรวมพบว่าผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ โตโยต้า (40.6%) รองลงมาคือ อิซูซุ (16.6%) ฮอนด้า (9.3%) นิสสัน (7.6%) และมิสซูบิชิ (8.3%) ตามลำดับ



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์โดยรวม (ส.ค. 2554)

ที่มา: บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. 2554. ส่วนแบ่งการตลาด.
สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554 (<http://www.honda.com>)

ถึงแม้ว่ารัฐบาลได้ดำเนินการวางกรอบแม่บทพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ แต่จากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมาที่มีการปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นถึง 200 เหรียญสหรัฐ ต่อบาร์เรล ทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนธุรกิจ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานสูงสุดถึง 38.2% รองลงมาคือ ภาคการคมนาคมขนส่ง 36% ภาคธุรกิจ 20.5% และภาคการเกษตรกรรม 5.3% ตามลำดับ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) จากความผันผวนของราคาน้ำมันดิบนั้นทำผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์พยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและรักษาสีงแวดล้อมมากขึ้น โดยใช้พลังงานทดแทนประเภทอื่นเช่น ไฮโดรเจน ไฮบริดส์ หรือเซลล์พลังงาน เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานดีขึ้น ขณะเดียวกันในด้านผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้และซื้อรถยนต์เป็นอย่างมาก เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น ปรับเปลี่ยนการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน และเลือกใช้น้ำมันที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากขึ้นหรือ สามารถใช้พลังงานทางเลือก โดยเฉพาะรถยนต์นั่งเพื่อการบริโภค ที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่ารถประเภทอื่นถึง 2 เท่า

อีโคคาร์ (Eco Car) ถือได้ว่าเป็นรถยนต์ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่คล่องตัว มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยสูง ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ 1.มีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กิโลเมตร (หรือ 20 กม.ต่อ 1 ลิตร) 2.ปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม. 3.เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร 4.เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94, Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95, Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ และ 5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 cc สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 cc สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการอีโคคาร์ จำนวน 6 ราย ได้แก่ ฮอนด้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ โตโยต้า และทาทา โดยทางรัฐบาลได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้รถประหยัดพลังงานมากขึ้นจากการลดภาษี ทำให้ราคาในการซื้ออีโคคาร์นั้นลดลงจากราคารถปกติประมาณ 1 แสนบาทต่อคัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามหลักการส่งเสริมพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพของทางรัฐบาล (ประชาคมวิจัย. 2554)

ผู้ประกอบการ Eco Car				
แบรนด์	เงินลงทุน (ล้านบาท)	กำลังผลิต/ปี	ตลาด ในประเทศ: ส่งออก	เริ่มผลิต
 HONDA	6,700	120,000	50:50	2010
 SUZUKI	9,500	138,000	19:81	2010
 NISSAN	5,550	120,000	20:80	2010
 MITSUBISHI	7,731	107,000	12:88	2010
 TOYOTA	6,642	100,000	50:50	2012
 TATA	7,317	100,000	48:52	2010

ภาพประกอบ 2 ผู้ประกอบการอีโคคาร์ (Eco Car) ในประเทศไทย ปี 2553

ที่มา: ประชาคมวิจัย. ฉบับที่ 12: 2554

ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ ฮอนด้ามุ่งพัฒนารถยนต์สำหรับจำหน่ายภายในประเทศได้เปิดตัว ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ซึ่งเริ่มวางขายในปี 2554 โดยลงทุนสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อผลิตรถรุ่นใหม่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เริ่มผลิตฮอนด้าบริโอ ตั้งแต่ปลายปี 2553 เพื่อรองรับความต้องการใช้รถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงานมากขึ้นในปัจจุบัน ฮอนด้าบริโอถูกออกแบบมาภายใต้แนวคิดที่ว่า “รถยนต์ใช้งานขนาดเล็กที่สามารถใช้งานในเมืองได้อย่างคล่องตัว (Urban Practical Small)” ทำให้ฮอนด้าบริโอเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความพร้อม ทั้งสมรรถนะการใช้งานด้วยเครื่องยนต์ 90 แรงม้า เผลาผลาญเชื้อเพลิง 20 ก.ม./ลิตร และมาตรฐานความปลอดภัยของผู้ขับและผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี สถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้วในสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน กลุ่มผู้เกษียณ และมีรายได้ครอบคลุมอยู่ที่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน (Thaiautoshop. 2554: ออนไลน์)

โดยแม้ว่าผู้นำตลาดอย่างฮอนด้าได้เปิดตัวอีโคคาร์ ฮอนด้าบริโออย่างยิ่งใหญ่ เพื่อรองรับกับสถานการณ์วิกฤติพลังงานในปัจจุบันอย่างทันทั่วทั้งที่ก็ตาม แต่ผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นนั้นก็มีการเร่งพัฒนารถยนต์อีโคคาร์เพื่อจับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้นเช่นกัน ดังเช่น โตโยต้ามียุคที่จะผลิตอีโคคาร์ โตโยต้าอีทีเอส (Eco Car: Toyota Etios) ในเร็ววันนี้ ขณะเดียวกันมิสซูบิซึกิเตรียมเปิดตัวรถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดพลังงาน อีโคคาร์ลีฟ (Eco Car: Leaf) เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของคนไทยให้มากที่สุด ชูสูกิมียกกำหนดเปิดตัวชูสูกิอีโคคาร์ในปี 2555 พร้อมกันนั้น ทาทากิเตรียมเปิดตัวอีโคคาร์ ในปีเดียวกันนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีนิสสันที่ได้นำเสนออีโคคาร์ นิสสันมาร์ช (Eco Car: Nissan March) ที่ถูกออกแบบมาให้ขับขี้อย่างคล่องแคล่ว ขนาดกระทัดรัด ขับขี่ได้นุ่มนวลทุกสภาพถนน เข้าสู่ตลาดก่อนผู้ผลิตรายอื่นแล้ว ซึ่งจากข้อมูลของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) (2554: ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนของรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน โดยฮอนด้าบริโอมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 (4.1%) โดยต่ำกว่านิสสันมาร์ชที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด (90.5%) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากปัญหาของการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ นี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของ Honda Brio และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นส่วนช่วยผลักดันให้ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายมากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดของฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผูบริโภคนั้นอย่างถูกต้อง ส่งผลให้ประสบความสำเร็จด้านยอดขายมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์หรือนักศึกษาที่สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Selective Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในทั้งหมด 21 เขตปกครอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนของประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 4 เขตปกครอง ให้มีความหลากหลายของประชากรที่ลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ เขตพระนคร สาทร วัฒนา และจตุจักร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 100 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 27 ปี

1.2.2 28 – 37 ปี

1.2.3 38 – 47 ปี

1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

2.1 กิจกรรม

2.2 ความสนใจ

2.3 ความคิดเห็น

3. ตัวแปรตาม

3.1 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ส่วนตัว

2. รูปแบบดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภครถยนต์ ซึ่งจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองสินค้าประเภทรถยนต์

3. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำหรือบทบาทที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันเช่น การทำงาน งานอดิเรก การเข้าสังคม การพักผ่อน เป็นต้น

4. ความสนใจ (Interests) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทั้งในด้านครอบครัว การเข้ากลุ่ม อาหาร สื่อต่างๆ เป็นต้น

5. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง แนวทางความคิดของผู้บริโภคที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคในด้านที่เกี่ยวกับตนเอง สังคม ธุรกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต เป็นต้น

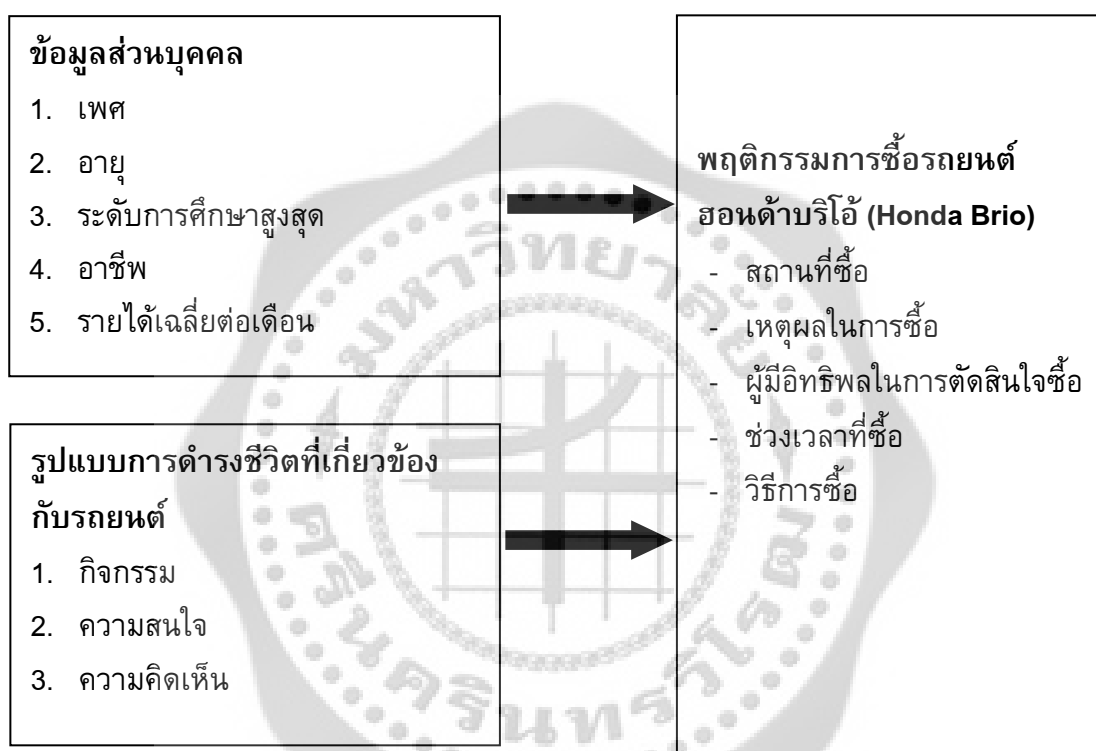
6. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วิธีการที่ซื้อ แนวโน้มการซื้อและ แนวโน้มการบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยพบว่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดทั้งสองมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ดังนั้นในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จึงต้องศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการอ้างอิงและเป็นแนวทางการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการดำรงชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) และอีโคคาร์ (Eco Car)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ อย่างมาก โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิสำเนา ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533)

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมากจะมีความคิดรอบคอบกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีความอายุมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ ตลอด จนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533) จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้อ่านข่าวชายและหญิงมีผลต่อการจำข่าว และความน่าเชื่อถือข่าวของผู้ฟังชายและหญิงด้วย

3. การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้ที่การศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักนิเทศศาสตร์จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของชรัมม์และไวท์ (Schramm; & White. 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกันพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ในทำนองเดียวกันแม็กเนลลีและคณะ (McNelly; & et al. 1968) พบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมักมีการศึกษาสูงมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534) ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาความบันเทิง

5. ภูมิสำเนา ถึงแม้ว่าประเทศไทยไม่ใช่ประเทศที่ใหญ่มาก แต่ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนไทยที่อยู่ในที่ต่างๆ นั้นมีลักษณะที่ต่างกัน ทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมีความแตกต่างกันไป ตามสภาพความเป็นอยู่ และหน้าที่การงาน ความแตกต่างนี้มีสิ่งทำให้พฤติกรรมต่างๆ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมีความแตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำรงชีวิตนั้นๆ

ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการวิเคราะห์ถึง AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการซึ่งบุคคลจัดสรรเวลา พลังงานและเงิน รูปแบบการดำรงชีวิตจะรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

คอตเลอร์ (2002) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองกับสินค้าหรือบริการในตลาดหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความชอบ ความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีลักษณะเป็นส่วนบุคคล

เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต

การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO^๑) เป็นการแบ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในลักษณะเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มต่างๆ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (Loudon; & Bitta. 1993)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอะไร
2. เป็นการศึกษาสิ่งแวดลอมรอบๆ ว่าอะไรที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค
3. ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งรอบๆ ตัวทั่วโลก

ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 การแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	การศึกษา
การเข้าสังคม	งานจ้าง	นโยบายต่างๆ	รายได้
การพักผ่อน	การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
สิ่งบันเทิง	ความบันเทิง	ภาวะเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
กาเข้ากลุ่มหรือชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Loundon, David L. and Albert J. Dell Bitta (1993). *Consumer Behavior*.

4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc. 61.

3. ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้นคนในปัจจุบันมีความแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็น อยู่ และหน้าที่การงาน ความแตกต่างนี้มีส่งผลทำให้พฤติกรรมต่างๆ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวันมีความแตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำรงชีวิตนั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Qs ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasion, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ตาราง 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

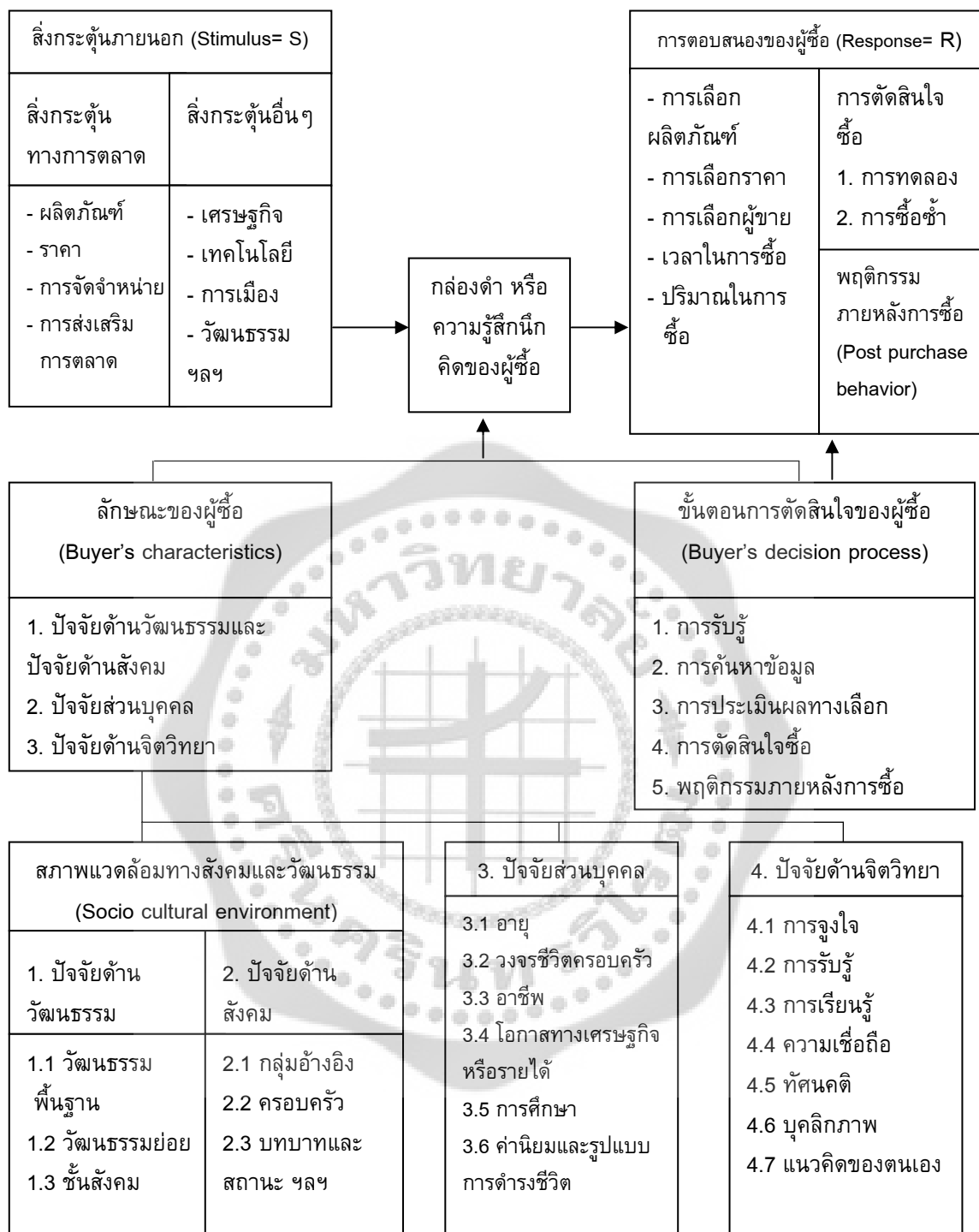
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ
ของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing management*. P.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทันสมัยเป็นที่สนใจ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ใน

การสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกาย หรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้อง สามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความ ต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิด จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้อง การหรือขาดอะไร บางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการ นั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้าช่องทาง และมาเสริม สร้างความปรารถนาในการ ประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่าง เดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความ ต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมี สิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัล หรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ เป็นการ กำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ ผู้ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะ เป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความ คิดเห็น ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความ รู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น สิ่งหนึ่งของ

บุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าสมชายใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสมชายจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

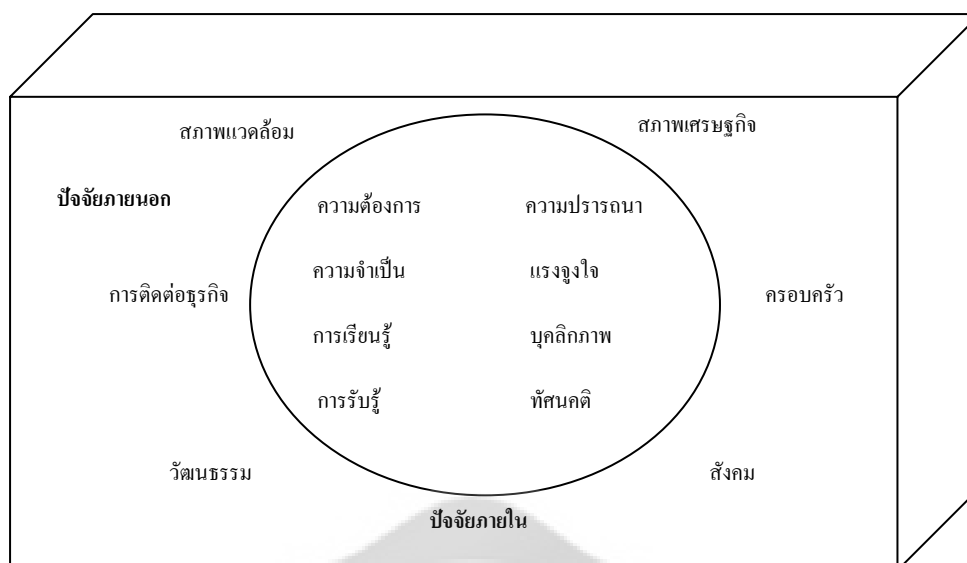
2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้นาสินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังเกตประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) และอีโคคาร์ (Eco Car)

ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) คันแรกของฮอนด้าที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปลายปี 2553 เป็นรถที่ถูกออกแบบมาภายใต้แนวคิด “Urban Practical Small” ซึ่งทำให้ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี สถานภาพโสดหรือแต่งงาน ในสัดส่วนเท่ากัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน กลุ่มผู้เกษียณ และมีรายได้ครอบครัวที่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่าฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และตอบสนองการใช้งานในเมืองอย่างแท้จริง เปิดตัวครั้งแรกในงานมอเตอร์โชว์ 2010 เริ่มขายในปี 2554 โดยเป็นการพัฒนาจากรถต้นแบบ New small Concept ที่เปิดตัวในงานนิ

วเดลี มอเตอร์โชว์ 2010 ประเทศอินเดีย ด้วยเงินลงทุนประมาณ 6,700 ล้านบาทในการสร้างโรงงานเพื่อผลิต Honda Brio ที่จังหวัดอยุธยา (บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศไทย. 2554: ออนไลน์)

องค์ประกอบของฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) (Thaiautoshop. 2554: Online)

- เครื่องยนต์ 90 แรงม้า SOHC i-VTEC ขนาด 1.2 ลิตร
- อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 20 ก.ม./ลิตร
- มาตรฐานความปลอดภัย UNECE 94 และ 95 โดยสามารถรองรับน้ำมัน E20
- ล้อขนาด 14 นิ้ว รัศมีวงเลี้ยว 4.5 เมตร
- เบาะหนังรูปแบบใหม่ เบาะหลังพับได้ 100%
- ที่เก็บของด้านท้ายมีความจุถึง 175 ลิตร
- แผงหน้าปัดเป็นแบบมาตรวัดสไตส์สปอร์ต 3 วง
- พวงมาลัยแบบไฟฟ้า EPS ควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
- โปรแกรมการขับแบบ Eco เมื่อขับโดยใช้ความเร็วคงที่
- เครื่องเสียงสามารถบันทึกคลื่นสถานี FM 30 คลื่น AM 30 คลื่น สามารถเชื่อมต่อ USB

และ AUX

- กระจกมองข้าง กระจกหน้าและ กระจกหลังขนาดใหญ่ ปรับองศาได้
- กุญแจ Wave ระบบ Immobilizer
- เข็มขัดนิรภัยและ ไฟเบรกดวงที่ 3 แบบ LED
- ขนาดตัวถัง ยาว 3,610 มม. กว้าง 1,680 มม. และสูง 1,485 มม. ฐานล้อกว้าง 2,345

มม.

- เกียร์ธรรมดา 5 สปีดและ เกียร์อัตโนมัติแบบ CVT ใหม่ พร้อมระบบแรงบิดแปรผัน (ทอร์คคอนเวอร์เตอร์) และระบบล็อกอัพคอนโทรลใหม่เพื่อช่วยในการถ่วงทดกำลังได้เต็มที่

- มี 5 สี ได้แก่ สีเขียนเฟรชไลน์ (เมทัลลิก) สีขาวทาทาเฟด้า สีเงินอลายาสเตอร์ (เมทัลลิก) สีดำคราตัล (มุก) และสีฟ้าเซรูลีเยน (เมทัลลิก)



ภาพประกอบ 6 ภาพลักษณะของรถยนต์ Honda Brio

คู่แข่งในตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car)

มิซูบิชิ ลีฟ (Mitsubishi Leaf): ที่ถูกออกแบบภายใต้แนวคิด Global Small Concept Car ซึ่งเป็นรถขนาดเล็ก ประหยัดพลังงาน จะถูกผลิตในเดือนมีนาคม 2012 ในโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีกำลังผลิตสูงถึง 107,000 คันต่อปี โดยรถรุ่นนี้จะใช้เครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน 1100 ซีซี ขนาดความจุกระบอกสูง 1.0 และ 1.2 ลิตร มีการติดตั้งระบบเบรกแบบพลังย้อนคืนและเทคโนโลยี Start & Stop รวมถึงระบบส่งกำลัง CVT รุ่นใหม่ล่าสุดและ ยางล้อต้านทานการหมุนต่ำ โดยมีกำหนดเปิดตัว Mitsubishi Eco Car ในปี 2554- 2555 (ออโต้สปิน. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 7 รูปลักษณะของมิซูบิชิ ลีฟ (Mitsubishi Leaf)

ซูซูกิ อีโคคาร์ (Suzuki Eco Car 2012): บริษัทซูซูกิ ออโตโมบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) ได้เตรียมวางแผนเปิดตัวรถยนต์ประหยัดน้ำมันภายในปี 2012 โดยทุ่มงบการตลาดถึง 380 ล้านบาท และจะมีการขยายโชว์รูมจากเดิม 46 แห่งเป็น 60 แห่งด้วย คาดว่าจะใช้โรงงานของ Suzuki ที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเพื่อผลิต Suzuki Eco Car ซึ่งคาดว่าจะในช่วงแรกสามารถที่จะผลิตออกสู่ตลาดได้ 100,000 คันภายในปีที่ 5 เพื่อรองรับตลาดรถยนต์ประหยัดน้ำมันภายในประเทศได้ถึง 90% ด้วยการเป็นรถยนต์ Eco Car ที่มาพร้อมเครื่องยนต์เบนซินขนาดไม่เกิน 1300 ซีซี หรือเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกิน 1400 ซีซี มาตรฐานไอเสียยูโร 4 อัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงสูงสุด 5 ลิตร/ 100กม. เป็นเครื่องยนต์เบนซิน แนวการออกแบบโดดเด่น และสมรรถนะการขับขี่ที่วางใจได้ (รกรถ. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 8 รูปลักษณะของซูซูกิ อีโคคาร์ (Suzuki Eco Car)

โตโยตา อีโคคาร์ (Toyota Eco Car): ผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคาดว่าจะใช้ Toyota Etios เป็นรถต้นแบบ โดยจะมีกำลังการผลิต Toyota Eco Car 100,000 คัน/ปี ด้วยเงินลงทุนกว่า 4,642 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเปิดตัวออกสู่ตลาดในปี 2553-2554 แต่จะสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น จึงต้องเลื่อนโครงการ Toyota Eco Car ออกไป ซึ่งขณะนี้จึงยังอยู่ในขั้นตอนการศึกษา โดยทาง Toyota ได้วางแผนที่จะทำตลาดรถ Toyota Hybrid เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรักษาสีงแวดล้อมก่อน (อีโคคาร์. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 9 รูปลักษณะของโตโยตา อีโคคาร์ (Toyota Eco Car) จากต้นแบบ Toyota Etios

ทาทา อีโคคาร์ (Tata Eco Car): Tata ได้พัฒนาอีโคคาร์ (Eco Car) ที่มีขนาดเล็กและประหยัดพลังงานและ พร้อมเปิดตัวในปี 2012 โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นแรกของ Tata ใน การทำตลาดเมืองไทย โดยอยู่ในระหว่างการหาที่ตั้งโรงงานแห่งใหม่ในประเทศไทยเพื่อผลิต Tata Eco Car เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศไทย และประเทศที่เป็นเป้า หมายส่งออก ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนา (อีโคคาร์. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 10 รูปลักษณะของทาทา อีโคคาร์ (Tata Eco Car)

นิสสัน มาร์ช (Nissan March): รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ตัวแรกที่ถูกนำเข้าสู่ตลาดโดย บริษัท Nissan โดยมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง 20กม./ ลิตรที่ความเร็วไม่เกิน 90 กม./ชั่วโมง เครื่องยนต์ใหม่ 1,200 ซีซี 3 สูบ ความแรง 79 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/ นาที เกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และเกียร์อัตโนมัติแปรผันอัจฉริยะอิเล็กทรอนิกส์ CVT และปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เพียง 120 กรัม/กม. โดยถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถขับขึ้นได้อย่างคล่องแคล่ว ขนาดกระทัดรัด ขับขึ้นได้บนถนนทุกสภาพถนน โครงสร้าง วี แพลตฟอรม์ ระบบเบรค ABS พร้อมถุงลมนิรภัย (อีโคคาร์. 2554: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 11 รูปลักษณะของนิสสันมาร์ช (Nissan March)

ความเป็นมาของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) หรือรถยนต์ประหยัดน้ำมัน รักษา

สภาพแวดล้อม

รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นปัญหาวิกฤติพลังงาน สภาพราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงได้กำหนดโครงการอีโคคาร์ (Eco Car) หรือรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นโครงการที่ทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์ที่ผลิตในประเทศที่ขนาดกระทัดรัด ทนสมัย ประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อมและ ได้มาตรฐานความปลอดภัย โดยราคารถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) นั้นจะต่ำกว่ารถปกติประมาณ 100,000 บาท เพื่อจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้ออีโคคาร์ (Eco Car) จะได้รับสิทธิประโยชน์อีกหลายประการเช่น ลดภาษีสรรพสามิตจาก 30% เป็น 17% โดยผู้ผลิตรถยนต์ 6 รายที่ได้รับสิทธิการส่งเสริมจากบี โอ ไอ ในการผลิต Eco Car ได้แก่ ฮอนด้า โตโยตา นิสสัน มิซูบิชิ ซูซูกิและ ทาทา โดยคาดว่าจะเริ่มมีการผลิตอีโคคาร์ (Eco Car) ได้ตามแผนจะมีกำลังการผลิตรวม 6.85 แสนคัน/ปี มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 1.13 ล้านบาท/ปี ซึ่งใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 9.4 หมื่นล้านบาท และจ้างงานใหม่เพิ่ม 1.1 หมื่นคน

คุณสมบัติของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) (ผลสรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี. 2550:

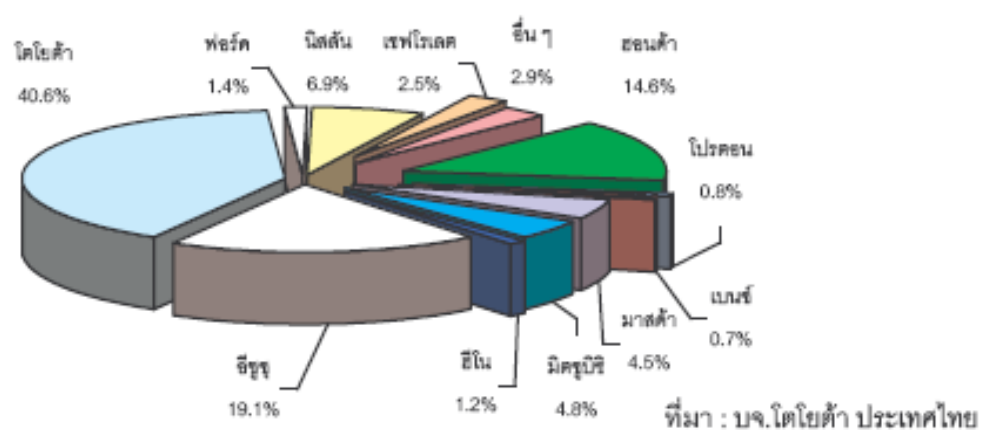
ออนไลน์)

1. ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล
2. อัตราการใช้ น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กม. (20 กม./ 1 ลิตร)
3. ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ไม่เกิน 1.0 กรัม/ 1 กม.
4. ปลดปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 0.1 กรัม/ 1 กม.
5. ต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94 Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95 Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ (งานวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรม บมจ. ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์)

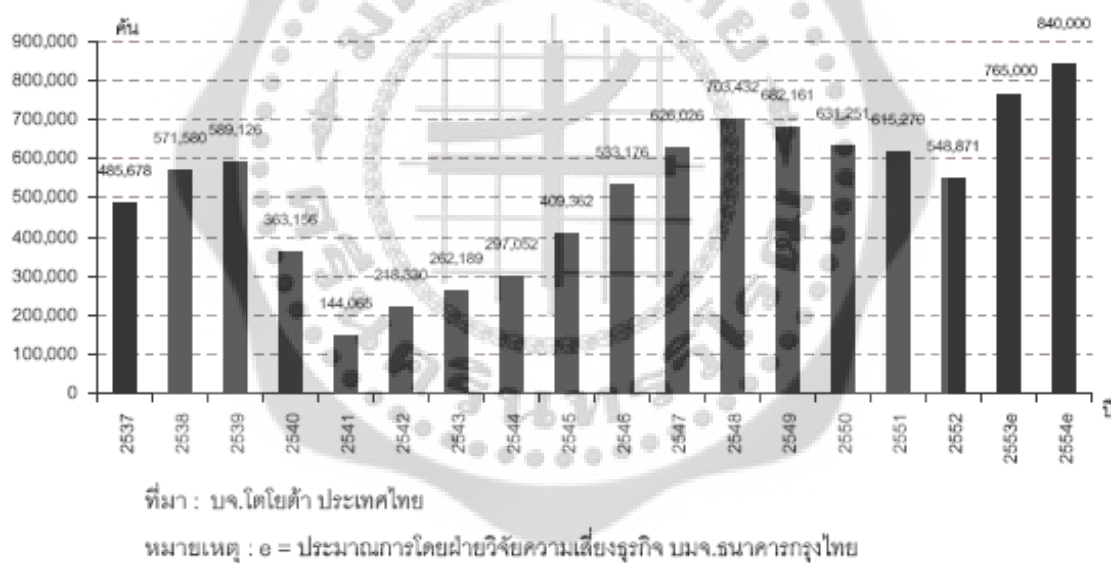
ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยปี 2553 ขยายตัวสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ สืบเนื่องจากการที่รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทั้งในด้านการประกอบธุรกิจการค้าและการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศสูงขึ้นเป็นลำดับ ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมฟื้นตัวดีขึ้น อันเป็นผลจากการที่รัฐบาลใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในโครงการไทยเข้มแข็ง (ปี 2553-2555) ผ่นวกกับการผ่อนคลายในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นของสถาบันการเงิน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกับการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์นั่งที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ (E20) เหลือร้อยละ 25-45 ลดลงร้อยละ 5 จากอัตราเดิม รถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ (E85) เหลือร้อยละ 22-42 ลดลงร้อยละ 8 รถยนต์ไฮบริดเหลือร้อยละ 10 ลดลงร้อยละ 20-40 และรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เหลือร้อยละ 17 หรือลดลงร้อยละ 13 ทำให้ราคาารถยนต์ใหม่จูงใจผู้ซื้อมากขึ้น อีกทั้งผู้ค้ายังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องโดยเสนอขายรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นหลายรูปแบบ มีการเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เป็นอีกเซกเมนต์ย่อยที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2553 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กเครื่องยนต์ 650-1500 ซีซี มีจำนวน 141,829 คัน เทียบกับ 80,739 คัน ในระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.7 โดยมีการนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดเล็กเข้ามารองรับตลาดจากมาเลเซีย จีนและเกาหลีใต้ ในระดับราคาเพียงคันละ 379,000-449,000 บาท เทียบกับ 514,000 บาทของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผลิตในประเทศ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัด และประหยัดน้ำมันจึงเหมาะกับการใช้สอยในเมือง นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนการผลิตรถ อีโคคาร์ (Eco Car) อย่างเต็มที่ ซึ่งนอกจากจะปรับลดภาษีสรรพสามิตลงเพื่อให้สามารถขายรถยนต์ในระดับราคาปานกลางประมาณ 375,000 บาท/คัน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ ยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรในทุกเขตที่ตั้ง และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่เกิน 8 ปี เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ให้ความสนใจทำตลาดรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) มากขึ้น โดยในปี 2553 นิสสันได้ผลิตรถยนต์นั่งอีโคคาร์ (Eco Car) เป็นบริษัทแรกในชื่อรุ่นนิสสันมาร์ช (Nissan March)



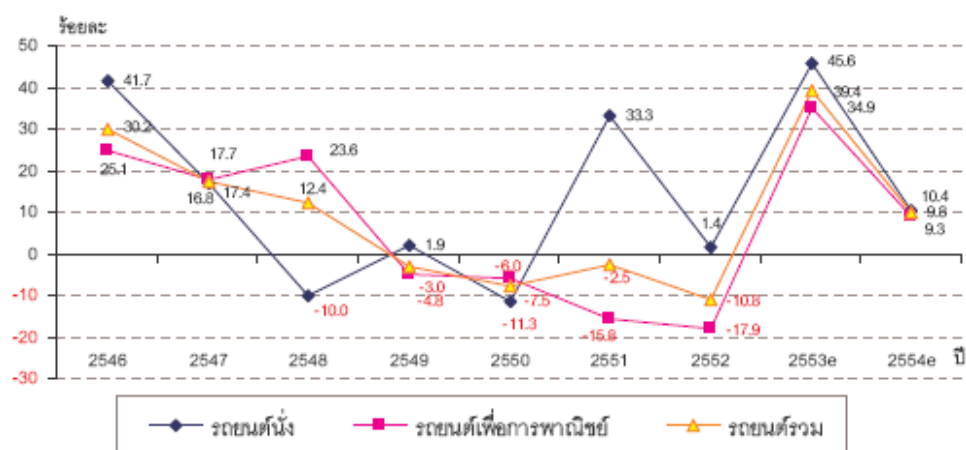
ภาพประกอบ 12 โครงสร้างตลาดรถยนต์ในประเทศ จำแนกรายบริษัท ปี 2553 (ม.ค.- ต.ค.)

ที่มา: สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์



ภาพประกอบ 13 ตลาดรถยนต์ (ใหม่) ในประเทศ ปี 2537-2554

ที่มา: สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์

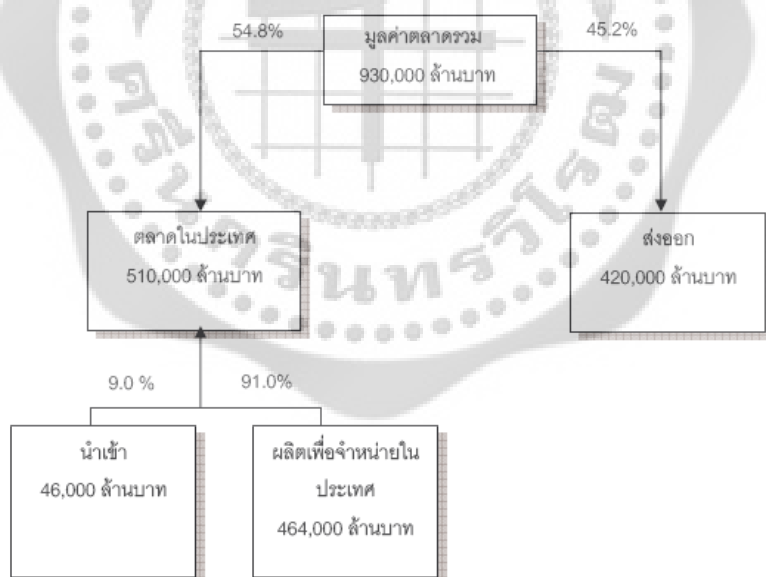


ที่มา : บจ.โตโยต้า ประเทศไทย

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดย ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ภาพประกอบ 14 อัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดรถยนต์ในประเทศ ปี 2546-2554

ที่มา: สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์



ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร สำนักงานกรมแห่งประเทศไทย บจ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย
และประมาณการโดยฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ภาพประกอบ 15 โครงสร้างตลาดรถยนต์ ปี 2553

ที่มา: สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์

ตาราง 3 ยอดจำหน่ายรถยนต์โดยรวม (บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). 2554: ออนไลน์)

2011	ยอดจำหน่าย (ส.ค.)					ยอดสะสม (ม.ค.-ส.ค.)				
	2554	2553	เปรียบเทียบ	ส่วนแบ่งตลาด		2554	2553	เปรียบเทียบ	ส่วนแบ่งตลาด	
				2554	2553				2554	2553
1 TOYOTA	32,108	27,008	118.9%	40.6%	41.1%	216,404	197,959	109.3%	37.1%	40.6%
2 ISUZU	13,104	11,595	113.0%	16.6%	17.6%	105,144	93,848	112.0%	18.0%	19.2%
3 HONDA	7,359	10,004	73.6%	9.3%	15.2%	60,879	72,051	84.5%	10.4%	14.8%
4 NISSAN	6,003	5,020	119.6%	7.6%	7.6%	48,708	32,598	149.4%	8.3%	6.7%
5 MITSUBISHI	6,580	3,221	204.3%	8.3%	4.9%	47,061	23,006	204.6%	8.1%	4.7%
ยอดรวม	79,030	65,725	120.2%	100.0%	100%	583,944	488,089	119.6%	100%	100%

ตาราง 4 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง (บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). 2554: ออนไลน์)

2011	ยอดจำหน่าย (ส.ค.)					ยอดสะสม (ม.ค.-ส.ค.)				
	2554	2553	เปรียบเทียบ	ส่วนแบ่งตลาด		2554	2553	เปรียบเทียบ	ส่วนแบ่งตลาด	
				2554	2553				2554	2553
HONDA	6,990	9,119	76.7%	19.7%	32.4%	56,778	65,736	86.4%	21.7%	31.3%
TOYOTA	15,756	11,142	141.4%	44.3%	39.6%	104,914	84,377	124.3%	40.2%	40.1%
NISSAN	4,254	2,620	162.4%	12.0%	9.3%	32,265	17,456	184.8%	12.3%	8.3%
MAZDA	2,949	2,262	130.4%	8.3%	8.0%	21,213	19,169	110.7%	8.1%	9.1%
MITSUBISHI	607	647	93.8%	1.7%	2.3%	5,552	5,082	109.2%	2.1%	2.4%
ยอดรวม	35,540	28,118	126.4%	100.0%	100.0%	261,305	210,170	124.3%	100.0%	100.0%

ตาราง 5 ยอดจำหน่ายรถยนต์ระดับขนาดเล็ก (บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). 2554: ออนไลน์)

		ยอดจำหน่าย (ส.ค.)			ยอดสะสม (ม.ค.-ส.ค.)		
		จำนวน	ตลาด	อันดับ	จำนวน	ตลาด	อันดับ
A SEGMENT							
1	NISSAN MARCH	3,345	90.5%	1	24,990	83.1%	1
2	HONDA BRIO	151	4.1%	2	2,554	8.5%	2
3	PROTON SAVVY	88	2.4%	3	586	1.1%	3
4	CHERRY QQ	6	0.2%	4	499	1.9%	4
5	CHERRY A1	0	0.0%	5	329	1.7%	5
ยอดรวม (คัน)		3,697			30,069		

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (2554)

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับสภาพคล่องในการใช้จ่าย เพื่อให้สามารถที่จะได้ผลที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยจากการวิเคราะห์ด้านการตลาดของ เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน (JWT), วอลล์สตรีต เจอร์นัล, ไอเดียเวิร์กส, เว็บไซต์ my cutomer.com และ enterprisenews.com (ประชาชาติธุรกิจ. 2554: ออนไลน์) ค้นพบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาด ซึ่งแต่เดิมบทบาทนี้จะเป็นของผู้ผลิตที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ที่รวบรวมส่วนลดพิเศษในแต่ละวันของสินค้าต่างๆ

2. การเน้นคุณค่าแบบทวิคูณ ในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านราคาลดลง แต่จะใส่ใจในองค์ประกอบด้านอื่นมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คุณภาพและบริการ เป็นต้น

3. การผลิตสินค้าตามสั่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นจึงมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้าที่ผลิตตามความต้องการเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

4. แนววินเทจ หรือสินค้ามือสอง เป็นแนวโน้มที่ให้ความนิยมกับการใช้สินค้ามือสองมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบัน

5. วัฒนธรรมไม่ผูกมัด ลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ต้องการที่จะผูกมัดตัวเองในระยะยาว จึงไม่นิยมซื้อสินค้าที่ต้องทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อเป็นเจ้าของ และหันมาใช้บริการเช่ามากยิ่งขึ้น

6. บ้าเทคโนโลยี ถือได้ว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแสดงฐานะเหมือนแต่ก่อน แต่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ

7. ร้านค้าปลีกในฐานะเทอร์ริทอรีเพลส ซึ่งนอกจากที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นแล้ว แต่ร้านค้าปลีกก็ยังเป็นสถานที่ที่มอบประสบการณ์ สภาพแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์ และบริการสุดพิเศษให้กับผู้บริโภคได้

8. การบรรจบกันของ 2 โลก เป็นแนวโน้มที่โลกออนไลน์ได้มาพบกับโลกแห่งความจริงมากขึ้น เช่น สมาร์ตโฟนที่ถูกนำมาใช้เพื่อเปิดประตูห้องพักในโรงแรม หรือการที่ผู้บริโภคมองหาสินค้า บริการผ่านทางโลกดิจิทัลมากขึ้น

9. การซื้อสินค้าแบบพอด (Just-in-Time Consumer) สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถดถอยทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าน้อยลง โดยซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เพราะต้องการเก็บเงินสดไว้ในมือมากกว่าเนื่องจากเกิดความไม่ไว้วางใจในภาวะแวดล้อมทั้งด้านความมั่นคงเรื่องการเงิน เศรษฐกิจสังคม จึงทำให้เกิดความลังเลไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณมากเกิดความต้องการ

10. นักเจรจา ผู้บริโภคคุ้นเคยและนิยมการต่อรองราคา การลดราคาทำให้ไม่นึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและราคาของสินค้า

11. กระแสกรีน ผู้บริโภคในปัจจุบันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างเข้าใจมากขึ้น มีการพิสูจน์ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง หากสินค้าที่สามารถใช้งานได้นาน ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในเรื่องนี้ก็จะอุดหนุนสินค้าที่รักษาสภาพอยู่

ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันอาศัยหลัก และเหตุผลในการคำนึงถึงสินค้าและผลกระทบระยะยาวต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้อง การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ จึงต้องสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะได้พัฒนาสินค้าได้สอดคล้องและเข้าถึงลักษณะการใช้ชีวิตจริงของผู้บริโภค

เทรนด์การตลาดปี 2554 รับมือผู้บริโภค “มากเหตุผล” (ประชาชาติธุรกิจ. 2554: ออนไลน์)

เทรนด์ที่ 1. คุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดเอง ในยุคนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล และตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเทรนด์นี้จะสร้างปัญหาให้กับแบรนด์สินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ชัดเจน

เทรนด์ที่ 2. “แบรนด์” บวก “คุณค่า” เพราะแบรนด์กลายเป็นตัวแทนของคุณค่า สิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าจะรวมอยู่ในแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจในความหมายของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

เทรนด์ที่ 3. ปัจจัยที่แท้จริงที่ขับเคลื่อนสินค้าในแต่ละประเภทให้เติบโต ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค และกระบวนการและความพยายามของแบรนด์นั้นๆ

เทรนด์ที่ 4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ หรือเศรษฐกิจศีลธรรม (ethosnomics) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

เทรนด์ที่ 5. ความแตกต่างที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้าและบริการ ซึ่งแบรนด์เป็นตัวที่นำเสนอความรู้สึกไปสู่ผู้บริโภค ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

เทรนด์ที่ 6. กระแสบอกต่อ ซึ่งอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันนอกพื้นที่ของแบรนด์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต

เทรนด์ที่ 7. อิทธิพลเพื่อนจะเพิ่มขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในชุมชนนั้นๆ ก็จะขยายความเชื่อมั่นไปยังแบรนด์ด้วย

เทรนด์ที่ 8. ใส่แบรนด์ไว้ในมือลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีแบบเคลื่อนที่ที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์พกพามากขึ้น จึงกลายเป็นช่องทางการโฆษณา สิทธิพิเศษหรือ การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

เทรนด์ที่ 9. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์ที่สามารถขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในธุรกิจ

เทรนด์ที่ 10. แบรนด์ควรรับมือกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความทันสมัยในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ

เทรนด์ที่ 11. การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิถีธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

10 เทรนด์ธุรกิจดาวรุ่งปี 2011 (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2554: ออนไลน์)

1. กรีนคอนเซปต์แรงระดับโกลบอล ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นกระแสที่ทำให้ทั่วโลกตื่นตัว ผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวผลิตสินค้าและบริการเพื่อร่วมอนุรักษ์ทรัพยากร และช่วยลดปัญหาโลกร้อน พร้อมกับหาโอกาสทางธุรกิจไปด้วย

2. ไฮเทคเทรนด์ “3 จี-พีพี” แรงเกินยัง ถือได้ว่าเทคโนโลยีล้ำสมัยเป็นสิ่งที่เต็มล้นให้กับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก และกลายเป็นเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ให้กับหลายสินค้า-บริการ

3. โซเชียล เน็ตเวิร์ค เทรนด์ซิมลิก เป็นสิ่งที่ปฏิวัติโลกสื่อสารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ผู้คนหันมาใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น และคาดการณ์ว่าจะมีอิทธิพลมากกว่าสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นในไม่ช้า

4. เคเบิล ทวีดาวเทียม กลายเป็นกระแสสื่อใหม่ ตั้งแต่ประกาศใช้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ปี 2551 เมื่อมีกฎหมายรองรับและการกำหนดให้มีโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที ประกอบกับการเติบโตของสมาชิกทวิซ์ขึ้นถึง 99% (1.5 ล้านราย) แสดงให้เห็นถึงว่าสื่อนี้ได้กลายเป็นสื่อทางเลือกที่มีบทบาทมากในผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากขึ้น

5. ครีเอทีฟเทรนด์ พ่วงวัฒนธรรม โดยในปัจจุบันผู้กำหนดนโยบายประเทศทั่วโลกเริ่มมองหาสิ่งค้าเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เช่น วัฒนธรรม อาหาร ดนตรี และศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ของแต่ละประเทศที่สามารถแปรเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนเพื่อมาเสริมความเข้มแข็งประเทศ ในยามที่ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และภาคเกษตรถูกสั่นคลอนจากวิกฤติเศรษฐกิจ

6. ซีเอสอาร์ (ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR - Corporate Social Responsibility) เทรนด์ธุรกิจอยู่คู่สังคม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยหลายธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมซีเอสอาร์และกิจกรรมที่ตอบแทนให้กับสังคมมากขึ้น จากองค์กรใหญ่ ขยายสู่องค์กรระดับกลาง และระดับเล็ก

7. คอมแพค-อินสแตนซ์ขึ้นเล็กมาเร็ว เป็นทิศทางสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความเป็นสินค้าชิ้นเล็ก สะดวกสบายในการพกพาและสามารถที่ตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็วทันใจ

8. ลองเทลมาร์เก็ตติ้ง (Long Tail Marketing) แรบบนโลกออนไลน์ โดยธุรกิจในปัจจุบันสนใจผู้บริโภคทั้ง 100% โดยการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิณา สุริยประภากร (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81- 100 กม./ชม. ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงของรถยนต์ 9-11 กม./ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาเฉลี่ย 355,792.21 บาทต่อคัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์คือ บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ คู่สมรส และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโคคาร์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. แรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโคคาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถอีโคคาร์และ พฤติกรรมการซื้อรถอีโคคาร์มากขึ้น ซึ่งสามารถที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้เป็นอย่างดี

กนิษ รัตนนนท์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า และศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์นำเข้าในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด และมีการชำระเงินโดยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าพบว่า เพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า สถานภาพสมรสและอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษาที่มีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า และวิธีในการชำระเงินด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า เพศมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพสมรสและอายุมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความต้องการได้รับการยกย่อง และยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ส่วนอาชีพมีผลต่อความต้องการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อความต้องการได้รับการยกย่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า พบว่า ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า สัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อความถี่ใน

การเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้ากับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าอีกด้วย ในขณะที่ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าด้วย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและ เค้าโครงแบบสอบถาม

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิอส รุ่น 1.5E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีววิอสอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ถึงพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์โดยตัว นิววียอส ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดเค้าโครงแบบสอบถามและ วิเคราะห์ผลการวิจัย

ศุภวิธส์ รัชสิริธัญญ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้า และศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อตราสินค้ารถยนต์ที่เหมือนหรือคล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด และเห็นด้วยกับผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึง สถานะส่วนตัวและบุคลิกภาพของผู้ใช้ ว่ามีลักษณะนิสัยส่วนตัวและพฤติกรรมเป็นอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน นั้นหมายถึงผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของรถยนต์ที่ตนเองกำหนดและผลิตออกมา ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นหากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพยิ่งมากเท่าใด ยิ่งก่อให้เกิดผลดีต่อผลิตมากเท่านั้น และจากการที่ผู้บริโภครับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายตามมา

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงองค์ประกอบรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นได้

กรรณิการ์ พลังาน (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และองค์ประกอบของการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดาน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด

การศึกษาองค์ประกอบของการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดานพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในการรับประกันคุณภาพ มีศูนย์บริการที่ดีและรวดเร็ว และมีศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ และให้ความสำคัญมากด้านราคา อะไหล่/บำรุงรักษาไม่แพง และด้านยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดาน ด้านระยะเวลาในการซื้อ หรือเปลี่ยนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันใหม่ ด้านความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ ด้านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อเดิม และด้านการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน และในส่วนขององค์ ประกอบของการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดาน พบว่ามีความสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ ด้านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อเดิม และด้านความคิดเห็นในการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ถึงพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดเค้าโครงแบบสอบถามได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีใบขับขี่รถยนต์ของตนเอง ซึ่งมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดแน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)

α = ระดับความเชื่อมั่น (95%)

E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Selective Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งศูนย์กลางของที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม สถาบันราชการ และสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา (กรุงเทพฯ. 2554: Online)
2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขตการปกครอง ให้มีความหลากหลายของประชากรที่ลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ พระนคร สาทร วัฒนา และจตุจักร
3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตปกครอง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ชุด จากทั้งหมด 4 เขตปกครอง ดังนั้นจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตคือ $400 / 4$ เท่ากับ 100 คนต่อเขตปกครอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้รูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทำกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะแล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงของ Honda Brio โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร และอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามและผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แต่ละเขตให้ได้ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ 3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตรสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) และแบบจัดอันดับ (Ordinal scale)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบรีโอ (Honda Brio) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถามในตอนทั้งที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตรสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (nominal scale) และแบบจัดอันดับ (Ordinal scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

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

โดยที่ χ^2 = Chi-Square

O_{ij} = เป็นความถี่จากการสังเกต ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$\begin{aligned}
 E_{ij} &= \text{เป็นความถี่ความหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j} \\
 \text{ซึ่ง } E_{ij} &= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ i}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}} \\
 df &= \text{ชั้นความเป็นอิสระ} \\
 r &= \text{เป็นจำนวนแถว} \\
 c &= \text{เป็นจำนวนคอลัมน์}
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square Test)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	33.0
หญิง	258	67.0
รวม	385	100.0
อายุ		
18- 27 ปี	131	34.0
28- 37 ปี	191	49.6
38- 47 ปี	44	11.4
48 ปีขึ้นไป	19	5.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	27.5
ปริญญาตรี	208	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.5
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	72	18.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	60	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.5
เจ้าของกิจการ	124	32.2
รวม	385	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	58	15.1
10,001- 20,000 บาท	136	35.3
20,001- 30,000 บาท	84	21.8
30,001 บาทขึ้นไป	107	27.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28-37 ปี จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาก็คือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 38-47 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาก็คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาก็คือ เจ้าของบริษัท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาก็คือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน		
ใช้เดินทางในเมืองเท่านั้น	110	28.6
ใช้เดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัดเป็นประจำ	163	42.3
ส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปทำงานในเมือง แต่ออกต่างจังหวัดบ้างบางครั้ง	112	29.1
รวม	385	100.0
ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่าง		
ตระเวนเที่ยวคนเดียว อย่างอิสระ	80	20.8
รวมก๊วนเพื่อน ท่องเที่ยวตามสไตล์	126	32.7
ท่องเที่ยวกับครอบครัวสุขสันต์	111	28.8
ไม่แน่นอนแล้วแต่เทศกาล และความสะดวก	68	17.7
รวม	385	100.0
กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ		
ชื่อของระดับตึกแต่งรถยนต์	114	29.6
การซ่อมแซมบำรุงรักษา	169	43.9
การล้างรถ ขัดเคลือบเงารถ	102	26.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การใช้เดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัดเป็นประจำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ใช้เดินทางไปทำงานในเมือง แต่ออก

ต่างจังหวัดบ้างบางครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และใช้เดินทางในเมืองเท่านั้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รวมก๊วนเพื่อนท่องเที่ยวตามสไตล์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวกับครอบครัวสุขสันต์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตระเวนเที่ยวคนเดียวอย่างอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และไม่แน่นอนแล้วแต่เทศกาลและ ความสะดวก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การซ่อมแซมบำรุงรักษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ซื้อของประดับตกแต่งรถยนต์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และการล้างรถ ขัดเคลือบเงารถ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์		
ประสิทธิภาพของรถยนต์	133	34.5
ขนาดหรือ ความคล่องตัวในการใช้งาน	146	37.9
ราคา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและ การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	70	18.2
การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	25	6.5
ความสะดวกสบายภายในรถยนต์เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์	11	2.9
เป็นต้น		
รวม	385	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์		
ไม่สนใจเข้ากลุ่มหรือชมรมใดเลย	133	34.5
กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน	195	50.6
ชมรมหรือ คลับคนรักรถยนต์ในอินเทอร์เน็ต	57	14.9
รวม	385	100.0
สื่อที่ใช้ติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์		
สื่ออินเทอร์เน็ต	76	19.7
สื่อสิ่งพิมพ์	113	29.4
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	83	21.6
สื่อบุคคล	113	29.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ ขนาดหรือความคล่องตัวในการใช้งาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพรถยนต์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ราคา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และความสะดวกสบายภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

กลุ่มหรือชมรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ ไม่สนใจเข้ากลุ่มหรือชมรมใดเลย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และชมรม หรือคลับคนรักรถยนต์ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน รองลงมาคือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านความสนใจ หัวข้อสิ่งที่ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านความสนใจ หัวข้อสิ่งที่ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

รูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์		
ประสิทธิภาพและความสะดวกสบายภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์	144	37.4
ขนาดหรือ ความคล่องตัวในการใช้งาน	146	37.9
ราคา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและ การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	70	18.2
การช่วยรักษาสีเงาตัวรถ	25	6.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ด้านความสนใจ หัวข้อสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ (จัดกลุ่มใหม่) พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ขนาดหรือความคล่องตัวในการใช้งาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพและความสะดวกสบายภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ราคา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และการช่วยรักษาสีเงาตัวรถ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ
รถยนต์ ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
การที่รถยนต์แสดงถึงตัวตนของท่าน		
บุคลิกภาพตนเอง	120	31.2
สถานภาพทางสังคม	164	42.6
ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	101	26.2
รวม	385	100.0
สถานการณ์โลกอันเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ที่สำคัญ		
ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันโลก	72	18.7
ความรุนแรงของภัยธรรมชาติ	142	36.9
การพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์	102	26.5
การแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ	69	17.9
รวม	385	100.0
การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ		
เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	86	22.3
รถยนต์ที่ทนทาน บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	170	44.2
รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม	85	22.0
รถยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถขยายพื้นที่นั่งได้	44	11.5
หลายคนมากขึ้นเมื่อต้องการ		
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้อง
กับรถยนต์ ด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการที่รถยนต์แสดงถึงตัวตนในด้านสถานภาพทางสังคมมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ บุคลิกภาพตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และความใส่ใจ
สิ่งแวดล้อม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

สถานการณ์โลกอันเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรุนแรงของภัยธรรมชาติ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ การพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันโลก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และการแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รถยนต์ที่ทนทาน บำรุงรักษาง่าย ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ยืดหยุ่น สามารถขยายพื้นที่นั่งได้หลายคนมากขึ้นเมื่อต้องการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
โชว์รูมฮอนด้า	206	53.5
ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	138	35.8
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	41	10.7
รวม	385	100.0

เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)		
ราคาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องเหมาะสม	119	30.9
มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน	139	36.1
มีประสิทธิภาพสูง	59	15.5
รักษาสีเงาดี	68	17.5
รวม	381	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)		
ตนเอง	138	35.8
เพื่อน	115	29.9
ครอบครัว	104	27.0
พนักงานขาย	28	7.3
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)		
ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	113	29.4
เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	197	51.2
เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการบำรุงรักษา	75	19.4
รวม	385	100.0
วิธีการที่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)		
ชำระด้วยเงินสด	94	24.4
ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	291	75.6
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ที่โชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุดคือ มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ราคาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องเหมาะสม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีประสิทธิภาพสูง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภคหากจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) คือ ตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุดคือ เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

วิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุดคือ ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตาราง 12 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ควรพัฒนาตัวถังให้มีความแข็งแรง เพราะ ครอบบางไม่แข็งแรง ถ้าชนแล้วอาจจะพังง่าย		
ควรตกแต่งภายในรถให้สวยงาม	1	14.29
ควรที่จะผลิตรถยนต์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคาซึ่งไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงมาก ๆ	1	14.29
ควรมีความหลากหลายของสีรถยนต์	1	14.29
ควรมีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในรถเช่น ตู้เย็น	1	14.29
ควรที่จะพัฒนาให้สามารถดูแลรักษาง่าย	1	14.29
ควรที่พัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างประหยัดน้ำมัน	1	14.29
รวม	7	100.0

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พบข้อเสนอแนะต่างๆได้แก่ ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ควรพัฒนาตัวถังให้มีความแข็งแรงเพราะ ครอบบางไม่แข็งแรง ถ้าชนแล้วอาจจะพังง่าย ควรตกแต่งภายในรถให้สวยงาม ควรที่จะผลิตรถยนต์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคาซึ่งไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงมาก ๆ มีความหลากหลายของสี

รถยนต์ มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในรถ เช่น ตู้เย็น ควรที่จะพัฒนาให้สามารถดูแลรักษาง่าย และควรที่จะพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างประหยัดน้ำมัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม购车		เพศ	
		ชาย	หญิง
		จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	62	144
	(ร้อยละ)	(48.8)	(55.8)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	47	91
	(ร้อยละ)	(37.0)	(35.3)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	18	23
	(ร้อยละ)	(14.2)	(8.9)
รวม		127	258
$\chi^2 = 2.890$		Sig.(2-tailed) = 0.236	
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่อง	37	83
	เหมาะสม	(29.1)	(32.2)
	(ร้อยละ)		
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน	47	92
	(ร้อยละ)	(37.0)	(35.7)
	มีประสิทธิภาพสูง	28	31
	(ร้อยละ)	(22.0)	(11.9)
	รักษาสีเงาดี	15	52
	(ร้อยละ)	(11.9)	(20.2)
รวม		127	258
$\chi^2 = 9.377$		Sig.(2-tailed) = 0.025	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		เพศ	
		ชาย	หญิง
		จำนวน	จำนวน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	41	96
	(ร้อยละ)	(32.3)	(37.2)
	เพื่อน	37	78
	(ร้อยละ)	(29.1)	(30.2)
	ครอบครัว	37	68
	(ร้อยละ)	(29.1)	(26.4)
	พนักงานขาย	12	16
	(ร้อยละ)	(9.5)	(6.2)
รวม		127	258
$\chi^2 = 1.920$		Sig.(2-tailed) = 0.589	
ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	35	78
	(ร้อยละ)	(27.6)	(30.2)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	61	137
	(ร้อยละ)	(48.0)	(52.9)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	31	43
	(ร้อยละ)	(24.4)	(16.9)
	รวม	127	258
$\chi^2 = 3.393$		Sig.(2-tailed) = 0.183	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
		จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	34	59
	(ร้อยละ)	(26.8)	(22.9)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	93	199
	(ร้อยละ)	(73.2)	(77.1)
รวม		127	258
$\chi^2 = 0.785$		Sig.(2-tailed) = 0.376	

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามเพศและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเพศหญิงจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลในเรื่องของขนาดเล็ก และความคล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ		อายุ			
		18-27ปี	28-37ปี	38-47ปี	48ปีขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	73	100	21	12
	(ร้อยละ)	(55.7)	(52.3)	(47.7)	(63.2)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	42	71	20	5
	(ร้อยละ)	(32.1)	(37.2)	(45.5)	(26.3)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	16	20	3	2
	(ร้อยละ)	(12.2)	(10.5)	(6.8)	(10.5)
รวม		131	191	44	19
$\chi^2 = 3.959$		Sig.(2-tailed) = 0.682			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		อายุ			
		18-27ปี	28-37ปี	38-47ปี	48ปีขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	45	50	13	11
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม				
	(ร้อยละ)	(34.4)	(26.2)	(29.5)	(57.9)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน	48	71	16	5
	การใช้งาน				
	(ร้อยละ)	(36.6)	(37.2)	(36.4)	(26.3)
	มีประสิทธิภาพสูง	21	30	8	0
	(ร้อยละ)	(16.0)	(15.7)	(18.2)	(0.00)
	รักษาสีเงาดี	17	40	7	3
	(ร้อยละ)	(13.0)	(20.9)	(15.9)	(15.8)
	รวม	131	191	44	19
	$\chi^2 = 12.802$	Sig.(2-tailed) = 0.172			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	46	72	14	6
	(ร้อยละ)	(35.1)	(37.7)	(31.8)	(31.6)
	เพื่อน	40	59	12	4
	(ร้อยละ)	(30.5)	(30.9)	(27.3)	(21.1)
	ครอบครัว	36	43	16	9
	(ร้อยละ)	(27.5)	(22.5)	(36.4)	(47.4)
	พนักงานขาย	9	17	2	0
	(ร้อยละ)	(6.9)	(8.9)	(4.5)	(0.00)
	รวม	131	191	44	19
$\chi^2 = 9.370$		Sig.(2-tailed) = 0.404			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		อายุ			
		18-27ปี	28-37ปี	38-47ปี	48ปีขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลา购车	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	45	43	20	5
	(ร้อยละ)	(34.4)	(22.5)	(45.5)	(26.3)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	59	111	16	12
	(ร้อยละ)	(45.0)	(58.1)	(36.4)	(63.2)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	27	37	8	2
	(ร้อยละ)	(20.6)	(19.4)	(18.2)	(10.5)
	รวม	131	191	44	19
	$\chi^2 = 14.151$	Sig.(2-tailed) = 0.028			
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	30	48	11	4
	(ร้อยละ)	(23.0)	(25.1)	(25.0)	(21.1)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	101	143	33	15
	(ร้อยละ)	(77.0)	(74.9)	(75.0)	(78.9)
	รวม	131	191	44	19
		$\chi^2 = 0.292$	Sig.(2-tailed) = 0.962		

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามอายุ และใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพฯ

มหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม购车		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	62	108	35
	(ร้อยละ)	(58.5)	(51.9)	(49.3)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	33	79	27
	(ร้อยละ)	(31.1)	(38.0)	(38.0)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	11	21	9
	(ร้อยละ)	(10.4)	(10.1)	(12.7)
รวม		106	208	71
$\chi^2 = 2.051$		Sig.(2-tailed) = 0.726		
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	41	55	22
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม			
	(ร้อยละ)	(38.7)	(26.4)	(31.0)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน	35	79	27
	(ร้อยละ)	(33.0)	(38.0)	(38.0)
	มีประสิทธิภาพสูง	14	36	9
	(ร้อยละ)	(13.2)	(17.3)	(12.7)
	รักษาสีแวดล้อม	16	38	13
	(ร้อยละ)	(15.1)	(18.3)	(18.3)
รวม		106	208	71
$\chi^2 = 5.062$		Sig.(2-tailed) = 0.536		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	37	84	18
	(ร้อยละ)	(34.9)	(40.4)	(25.4)
	เพื่อน	31	58	26
	(ร้อยละ)	(29.2)	(27.9)	(36.6)
	ครอบครัว	30	53	20
	(ร้อยละ)	(28.3)	(25.5)	(28.2)
	พนักงานขาย	8	13	7
	(ร้อยละ)	(7.6)	(6.2)	(9.8)
	รวม	106	208	71
	$\chi^2 = 5.211$	Sig.(2-tailed) = 0.517		
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	33	60	19
	(ร้อยละ)	(31.1)	(28.8)	(26.8)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรก	49	113	37
	ของตนเอง	(ร้อยละ)	(46.2)	(54.3)
	(ร้อยละ)	(46.2)	(54.3)	(52.1)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด	24	35	15
	ยากต่อการซ่อมบำรุง	(ร้อยละ)	(22.7)	(16.9)
	(ร้อยละ)	(22.7)	(16.9)	(21.1)
	รวม	106	208	71
	$\chi^2 = 2.860$	Sig.(2-tailed) = 0.581		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	23	51	17
	(ร้อยละ)	(21.7)	(24.5)	(23.9)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	83	157	54
	(ร้อยละ)	(78.3)	(75.5)	(76.1)
	รวม	106	208	71
$\chi^2 = 0.241$		Sig.(2-tailed) = 0.886		

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ			
พฤติกรรม购车	พฤติกรรม购车	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	42	28	76	60
	(ร้อยละ)	(58.3)	(46.7)	(58.9)	(48.4)
	ตัวแทนจำหน่าย	24	22	41	51
	ฮอนด้า				
	(ร้อยละ)	(33.3)	(36.7)	(31.8)	(41.1)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	6	10	12	13
	(ร้อยละ)	(8.3)	(16.7)	(9.3)	(10.5)
รวม		72	60	129	124
$\chi^2 = 6.280$		Sig.(2-tailed) = 0.393			
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	21	17	43	38
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม				
	(ร้อยละ)	(29.2)	(28.3)	(33.3)	(30.6)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน	29	18	46	46
	การใช้งาน				
	(ร้อยละ)	(40.3)	(30.0)	(35.7)	(37.1)
	มีประสิทธิภาพสูง	8	13	24	14
	(ร้อยละ)	(11.1)	(21.7)	(18.6)	(11.3)
	รักษาสีเงาดี	14	11	16	26
	(ร้อยละ)	(19.4)	(20.0)	(12.4)	(21.0)
รวม		72	60	129	124
$\chi^2 = 9.084$		Sig.(2-tailed) = 0.430			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	19	20	49	49
	(ร้อยละ)	(26.8)	(33.9)	(37.5)	(39.5)
	เพื่อน	30	15	32	39
	(ร้อยละ)	(40.8)	(23.7)	(25.0)	(31.5)
	ครอบครัว	18	20	41	25
	(ร้อยละ)	(25.4)	(33.9)	(32.0)	(20.2)
	พนักงานขาย	5	5	7	11
	(ร้อยละ)	(7.0)	(8.5)	(5.5)	(8.9)
รวม		72	60	129	124
$\chi^2 = 12.538$		Sig.(2-tailed) = 0.185			
ช่วงเวลาซื้อขาย	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	27	17	29	39
	(ร้อยละ)	(37.5)	(28.3)	(22.5)	(31.5)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	38	30	64	67
	(ร้อยละ)	(52.8)	(50.0)	(49.6)	(54.0)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	7	13	36	18
	(ร้อยละ)	(9.7)	(21.7)	(27.9)	(14.5)
	รวม	72	60	129	124
$\chi^2 = 14.305$		Sig.(2-tailed) = 0.026			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อ		อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	17	16	30	30
	(ร้อยละ)	(23.6)	(26.7)	(23.3)	(24.2)
	ผ่อนชำระผ่าน	55	44	99	94
	ไฟแนนซ์				
	(ร้อยละ)	(76.4)	(73.3)	(76.7)	(75.8)
รวม		72	60	129	124
$\chi^2 = 0.311$		Sig.(2-tailed) = 0.958			

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามอาชีพและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้าน

ช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
พฤติกรรมการซื้อ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	30	80	42	54
	(ร้อยละ)	(51.7)	(58.8)	(50.0)	(50.5)
	ตัวแทนจำหน่าย	24	40	33	41
	ฮอนด้า				
	(ร้อยละ)	(41.4)	(29.4)	(39.3)	(38.3)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	4	16	9	12
	(ร้อยละ)	(6.9)	(11.8)	(10.7)	(11.2)
รวม		58	136	84	107
$\chi^2 = 4.755$		Sig.(2-tailed) = 0.576			
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	15	52	23	30
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม				
	(ร้อยละ)	(25.9)	(38.2)	(27.4)	(28.0)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน	18	44	36	41
	การใช้งาน				
	(ร้อยละ)	(31.0)	(32.4)	(42.9)	(38.3)
	มีประสิทธิภาพสูง	12	23	11	13
	(ร้อยละ)	(20.7)	(16.9)	(13.1)	(12.2)
รักษาสีเงาดี	รักษาสีเงาดี	13	17	14	23
	(ร้อยละ)	(22.4)	(12.5)	(16.7)	(21.5)
รวม		58	136	84	107
$\chi^2 = 10.938$		Sig.(2-tailed) = 0.280			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	18	54	28	39
	(ร้อยละ)	(31.0)	(39.7)	(33.3)	(36.4)
	เพื่อน	14	44	25	31
	(ร้อยละ)	(24.1)	(32.4)	(29.8)	(30.0)
	ครอบครัว	19	30	27	28
	(ร้อยละ)	(32.8)	(22.1)	(32.1)	(26.2)
	พนักงานขาย	7	8	4	9
	(ร้อยละ)	(12.1)	(5.8)	(4.8)	(7.4)
	รวม	58	136	84	107
	$\chi^2 = 7.538$	Sig.(2-tailed) = 0.581			
ช่วงเวลาซื้อขาย	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	19	35	21	38
	(ร้อยละ)	(32.8)	(25.7)	(25.0)	(35.5)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	26	70	46	55
	(ร้อยละ)	(44.8)	(51.5)	(54.8)	(51.4)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	13	31	17	14
	(ร้อยละ)	(22.4)	(22.8)	(20.2)	(13.1)
	รวม	58	136	84	107
	$\chi^2 = 6.700$	Sig.(2-tailed) = 0.350			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	19	29	14	31
	(ร้อยละ)	(32.8)	(21.3)	(16.7)	(29.0)
	ผ่อนชำระผ่าน ไฟแนนซ์	39	107	70	76
	(ร้อยละ)	(67.2)	(78.7)	(83.3)	(71.0)
	รวม	58	136	84	107
$\chi^2 = 6.832$		Sig.(2-tailed) = 0.077			

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

มหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรม购车		ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน		
		ใช้เดินทางในเมืองเท่านั้น	เดินทางระยะไกลออกต่างจังหวัดเป็นประจำ	ส่วนใหญ่ใช้ในเมืองแต่ออกต่างจังหวัดบ้างบางครั้ง
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	63	82	64
	(ร้อยละ)	(57.3)	(50.3)	(57.1)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	33	61	38
	(ร้อยละ)	(30.0)	(37.4)	(33.9)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	14	17	10
	(ร้อยละ)	(12.7)	(12.3)	(9.0)
รวม		110	163	112
$\chi^2 = 2.996$		Sig.(2-tailed) = 0.558		
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	50	32	36
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม			
	(ร้อยละ)	(45.5)	(19.6)	(32.1)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน	31	69	41
	(ร้อยละ)	(28.6)	(42.3)	(36.6)
	มีประสิทธิภาพสูง	15	23	21
	(ร้อยละ)	(13.6)	(14.1)	(18.8)
	รักษาสีเงาดี	14	39	14
	(ร้อยละ)	(12.3)	(24.0)	(12.5)
รวม		110	163	112
$\chi^2 = 23.346$		Sig.(2-tailed) = 0.001		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน		
		ชีวิตประจำวัน		
		ใช้เดินทางในเมืองเท่านั้น	เดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัดเป็นประจำ	ส่วนใหญ่ใช้ในเมืองแต่ ออกต่างจังหวัดบ้างบางครั้ง
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	43	53	44
	(ร้อยละ)	(39.1)	(32.5)	(39.3)
	เพื่อน	20	69	26
	(ร้อยละ)	(18.2)	(42.3)	(23.2)
	ครอบครัว	42	27	34
	(ร้อยละ)	(38.2)	(16.6)	(30.4)
	พนักงานขาย	5	14	8
	(ร้อยละ)	(4.5)	(8.6)	(7.1)
รวม		110	163	112
$\chi^2 = 28.330$		Sig.(2-tailed) = 0.000		
ช่วงเวลาซื้อขาย	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	39	47	29
	(ร้อยละ)	(35.5)	(28.8)	(25.9)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรก	48	96	51
	ของตนเอง			
	(ร้อยละ)	(43.6)	(58.9)	(45.5)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด	23	20	32
	ยากต่อการซ่อมบำรุง			
	(ร้อยละ)	(20.9)	(12.3)	(28.6)
รวม		110	163	112
$\chi^2 = 14.281$		Sig.(2-tailed) = 0.006		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		ลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน		
		ใช้เดินทางใน เมืองเท่านั้น	เดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัด เป็นประจำ	ส่วนใหญ่ใช้ในเมือง แต่ออกต่างจังหวัด บ้างบางครั้ง
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	32	31	32
	(ร้อยละ)	(28.2)	(19.0)	(28.6)
	ผ่อนชำระผ่าน ไฟแนนซ์	79	132	80
	(ร้อยละ)	(71.8)	(81.0)	(71.4)
	รวม	110	163	112
$\chi^2 = 5.044$		Sig.(2-tailed) = 0.080		

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เดินทางระยะไกลออกต่างจังหวัดเป็นประจำจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลว่ามีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยใน

กรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคดีเนินทางระยะไกลออกต่างจังหวัดเป็นประจำ จะมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคดีเนินทางระยะไกลออกต่างจังหวัดเป็นประจำ จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่าง

พฤติกรรม购车		ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่าง			
		ตระเวนเที่ยว	รวมก๊วน	ท่องเที่ยวกับ	ไม่แน่นอน
		คนเดียวอย่างอิสระ	เพื่อน	ครอบครัวสุขสันต์	แล้วแต่เทศกาลและความสะดวก
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	50	59	59	39
	(ร้อยละ)	(62.5)	(46.8)	(53.2)	(57.4)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	22	51	39	25
	(ร้อยละ)	(27.5)	(40.5)	(35.1)	(36.8)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	8	16	13	4
	(ร้อยละ)	(10.0)	(12.7)	(11.7)	(5.9)
รวม		80	126	111	68
$\chi^2 = 6.608$		Sig.(2-tailed) = 0.359			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือ กิจกรรมยามว่าง			
		ตระเวนเที่ยว	รวมกัน	ท่องเที่ยวกับ	ไม่แน่นอน
		คนเดียวอย่าง	เพื่อน	ครอบครัวสุข	แล้วแต่
		อิสระ	ท่องเที่ยว ตามสไตล์	สันต์	เทศกาลและ ความสะดวก
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลใน การซื้อขาย	ราคาและค่าใช้จ่าย	29	34	32	24
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม				
	(ร้อยละ)	(36.3)	(27.0)	(28.8)	(35.3)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัว	27	52	42	19
	ในการใช้งาน				
	(ร้อยละ)	(33.7)	(41.3)	(37.8)	(27.9)
	มีประสิทธิภาพสูง	12	15	20	12
	(ร้อยละ)	(15.0)	(11.9)	(18.0)	(17.6)
	รักษาสีเงาดี	12	25	17	13
	(ร้อยละ)	(15.0)	(19.8)	(15.4)	(19.1)
รวม		80	126	111	68
$\chi^2 = 7.355$		Sig.(2-tailed) = 0.600			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือ กิจกรรมยามว่าง			
		ตระเวนเที่ยว	รวมกัน	ท่องเที่ยวกับ	ไม่แน่นอน
		คนเดียวอย่าง	เพื่อน	ครอบครัวสุข	แล้วแต่
		อิสระ	ท่องเที่ยว ตามสไตล์	สันต์	เทศกาลและ ความสะดวก
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ	ตนเอง	27	43	42	26
	(ร้อยละ)	(33.8)	(34.1)	(37.8)	(38.2)
	เพื่อน	20	55	26	14
	(ร้อยละ)	(25.0)	(43.7)	(23.4)	(20.6)
	ครอบครัว	28	19	40	17
	(ร้อยละ)	(35.0)	(15.1)	(36.0)	(25.0)
	พนักงานขาย	5	9	3	11
	(ร้อยละ)	(6.3)	(7.1)	(2.8)	(16.2)
รวม		80	126	111	68
$\chi^2 = 32.951$		Sig.(2-tailed) = 0.000			

ตาราง 19 (ต่อ)

		ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือ กิจกรรมยามว่าง			
พฤติกรรมที่ซื้อ		ตระเวนเที่ยว คนเดียวอย่าง อิสระ	รวมกัน เพื่อน ท่องเที่ยว ตามสไตล์	ท่องเที่ยวกับ ครอบครัวสุข สันต์	ไม่แน่นอน แล้วแต่ เทศกาลและ ความสะดวก
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	27	37	30	18
	(ร้อยละ)	(33.8)	(29.4)	(27.0)	(26.5)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	38	72	59	30
	(ร้อยละ)	(47.5)	(57.1)	(53.2)	(44.1)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	15	17	22	20
	(ร้อยละ)	(18.7)	(13.5)	(19.8)	(29.4)
	รวม	80	126	111	68
$\chi^2 = 8.345$		Sig.(2-tailed) = 0.214			
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	24	27	23	19
	(ร้อยละ)	(30.0)	(21.4)	(20.7)	(27.9)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	56	99	88	49
	(ร้อยละ)	(70.0)	(78.6)	(79.3)	(72.1)
	รวม	80	126	111	68
$\chi^2 = 2.843$		Sig.(2-tailed) = 0.416			

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มักจะรวมกลุ่มเพื่อนท่องเที่ยวตามสไตล์ จะมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อ		กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์		
		ซื้อของระดับ ตกแต่งรถยนต์	การซ่อมแซม บำรุงรักษา	การล้างรถขัด เคลือบเงารถ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	57	93	58
	(ร้อยละ)	(50.0)	(55.0)	(56.9)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	41	63	32
	(ร้อยละ)	(36.0)	(37.3)	(31.4)
เต็นท์จำหน่ายรถยนต์		16	13	12
	(ร้อยละ)	(14.0)	(7.7)	(11.7)
รวม		114	169	102
$\chi^2 = 3.825$		Sig.(2-tailed) = 0.430		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์		
		ซื้อของระดับ ตกแต่งรถยนต์	การซ่อมแซม บำรุงรักษา	การล้างรถขัด เคลือบเงารถ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย เกี่ยวเนื่องเหมาะสม	32	54	31
	(ร้อยละ)	(28.1)	(32.0)	(30.4)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน การใช้งาน	44	58	38
	(ร้อยละ)	(38.6)	(34.3)	(37.3)
	มีประสิทธิภาพสูง	17	26	17
	(ร้อยละ)	(14.9)	(15.4)	(16.7)
	รักษาสีเงาดี	21	31	16
	(ร้อยละ)	(18.4)	(18.3)	(15.6)
รวม		114	169	102
$\chi^2 = 0.965$		Sig.(2-tailed) = 0.987		
ผู้ที่มีอิทธิพลใน การซื้อ	ตนเอง	39	69	31
	(ร้อยละ)	(34.2)	(40.8)	(30.4)
	เพื่อน	32	55	28
	(ร้อยละ)	(28.1)	(32.5)	(27.5)
	ครอบครัว	34	34	35
	(ร้อยละ)	(29.8)	(20.1)	(34.3)
	พนักงานขาย	9	11	8
	(ร้อยละ)	(7.9)	(6.6)	(7.8)
รวม		114	169	102
$\chi^2 = 7.712$		Sig.(2-tailed) = 0.260		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์		
		ซื้อของระดับ ตกแต่งรถยนต์	การซ่อมแซม บำรุงรักษา	การล้างรถขัด เคลือบเงารถ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	33	49	30
	(ร้อยละ)	(28.9)	(29.0)	(29.4)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรก	66	85	47
	ของตนเอง			
	(ร้อยละ)	(57.9)	(50.3)	(46.1)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยาก	15	35	25
	ต่อการซ่อมบำรุง			
	(ร้อยละ)	(13.2)	(20.7)	(24.5)
	รวม	114	169	102
$\chi^2 = 5.134$		Sig.(2-tailed) = 0.274		
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	33	35	26
	(ร้อยละ)	(28.9)	(20.7)	(25.5)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	81	134	76
	(ร้อยละ)	(71.1)	(79.3)	(74.5)
	รวม	114	169	102
$\chi^2 = 2.760$		Sig.(2-tailed) = 0.252		

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车者 Honda Brio โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถ

พฤติกรรม购车者		สิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถ			
		ประสิทธิภาพและความสะดวกสบายภายในรถยนต์	ขนาดความคล่องตัวในการใช้งาน	ราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง	การช่วยรักษาสิ่งแวดลอม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	90	70	37	11
	(ร้อยละ)	(62.5)	(47.9)	(52.9)	(44.0)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	38	62	24	12
	(ร้อยละ)	(26.4)	(42.5)	(34.3)	(48.0)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	16	14	9	2
	(ร้อยละ)	(11.1)	(9.6)	(12.8)	(8.0)
รวม		144	146	70	25
$\chi^2 = 10.219$		Sig.(2-tailed) = 0.116			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		สิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถ			
		ประสิทธิภาพ และความ สะดวกสบาย ในรถยนต์	ขนาดความ คล่องตัวใน การใช้งาน	ราคาค่าใช้จ่าย เกี่ยวเนื่องและ การสิ้นเปลือง เชื้อเพลิง	การช่วย รักษา สิ่งแวดล้อม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลใน การซื้อขาย	ราคาและค่าใช้จ่าย	57	38	21	2
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม (ร้อยละ)	(39.6)	(26.0)	(30.0)	(8.0)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน	50	59	22	9
	การใช้งาน (ร้อยละ)	(34.7)	(40.4)	(31.4)	(36.0)
	มีประสิทธิภาพสูง	18	26	10	6
	(ร้อยละ)	(12.5)	(17.8)	(14.3)	(24.0)
	รักษาสิ่งแวดล้อม	19	23	17	8
	(ร้อยละ)	(13.2)	(15.8)	(24.3)	(32.0)
	รวม	144	146	70	25
$\chi^2 = 19.214$		Sig.(2-tailed) = 0.023			
ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ	ตนเอง	69	46	19	4
	(ร้อยละ)	(47.9)	(31.5)	(27.1)	(16.0)
	เพื่อน	35	47	26	7
	(ร้อยละ)	(24.3)	(32.2)	(37.1)	(28.0)
	ครอบครัว	32	38	22	12
	(ร้อยละ)	(22.2)	(26.0)	(31.4)	(48.0)
	พนักงานขาย	8	15	3	2
	(ร้อยละ)	(5.6)	(10.3)	(4.4)	(8.0)
	รวม	144	146	70	25
$\chi^2 = 21.603$		Sig.(2-tailed) = 0.010			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		สิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถ			
		ประสิทธิภาพ และความ สะดวกสบายใน รถยนต์	ขนาดความ คล่องตัวใน การใช้งาน	ราคาค่าใช้จ่าย เกี่ยวเนื่องและ การสิ้นเปลือง เชื้อเพลิง	การช่วย รักษา สิ่งแวดล้อม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ (ร้อยละ)	52 (36.1)	42 (28.8)	13 (18.6)	6 (24.0)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรก ของตนเอง (ร้อยละ)	62 (43.1)	85 (58.2)	41 (58.6)	11 (44.0)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง (ร้อยละ)	30 (20.8)	19 (13.0)	16 (22.8)	8 (32.0)
	รวม	144	146	70	25
	$\chi^2 = 14.353$	Sig.(2-tailed) = 0.026			
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ)	49 (34.0)	27 (18.5)	10 (14.3)	7 (28.0)
	ผ่อนชำระผ่าน ไฟแนนซ์ (ร้อยละ)	95 (66.0)	119 (81.5)	60 (85.7)	18 (72.0)
	รวม	144	146	70	25
	$\chi^2 = 14.014$	Sig.(2-tailed) = 0.003			

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถและใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพฯ

มหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจในด้านความคล่องตัวในการใช้งาน จะใช้เหตุผลในด้านการที่มีขนาดเล็กและคล่องตัวเมื่อจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจในด้านประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในรถยนต์จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจในด้านราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพื่อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสิ่งที่สนใจเมื่อพิจารณาซื้อรถแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจในด้านราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยการผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อ		กลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลรถยนต์		
		ไม่สนใจเข้า	กลุ่มเพื่อนหรือคน	ชมรมหรือคลับคน
		กลุ่มหรือ	รู้จักที่ใช้รถยนต์	รักรถยนต์ใน
		ชมรม	เหมือนกัน	อินเทอร์เน็ต
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	79	99	29
	(ร้อยละ)	(59.4)	(50.8)	(50.9)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	34	83	20
	(ร้อยละ)	(25.6)	(42.6)	(35.1)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	20	13	8
	(ร้อยละ)	(15.1)	(6.6)	(14.0)
รวม		133	195	57
$\chi^2 = 13.417$		Sig.(2-tailed) = 0.009		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		กลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหา ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์		
		ไม่สนใจเข้า กลุ่มหรือชมรม	กลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักที่ ใช้รถยนต์ เหมือนกัน	ชมรมหรือคลับ คนรักรถยนต์ ในอินเทอร์เน็ต
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	44	59	14
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม			
	(ร้อยละ)	(33.1)	(30.3)	(24.6)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัว	52	69	20
	ในการใช้งาน			
	(ร้อยละ)	(39.1)	(35.4)	(35.1)
	มีประสิทธิภาพสูง	18	27	15
	(ร้อยละ)	(13.5)	(13.8)	(26.3)
	รักษาสีเงาดี	19	40	8
	(ร้อยละ)	(14.3)	(20.5)	(14.0)
	รวม	133	195	57
$\chi^2 = 8.784$		Sig.(2-tailed) = 0.186		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		กลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหา ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์		
		ไม่สนใจ	กลุ่มเพื่อนหรือคน	ชมรมหรือคลับคน
		เข้ากลุ่ม	รู้จักที่ใช้รถยนต์	รักรถยนต์ใน
		หรือชมรม	เหมือนกัน	อินเทอร์เน็ต
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ	ตนเอง	50	67	20
	(ร้อยละ)	(37.6)	(34.2)	(35.1)
	เพื่อน	38	61	16
	(ร้อยละ)	(28.6)	(31.3)	(50.2)
	ครอบครัว	36	49	18
	(ร้อยละ)	(27.1)	(25.1)	(31.6)
	พนักงานขาย	9	16	3
	(ร้อยละ)	(6.7)	(9.4)	(16.9)
	รวม	133	195	57
$\chi^2 = 1.724$		Sig.(2-tailed) = 0.943		
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	38	60	14
	(ร้อยละ)	(28.6)	(30.8)	(24.6)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรก	81	94	24
	ของตนเอง	(ร้อยละ)	(60.9)	(48.2)
	(ร้อยละ)	(41.2)		
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด	14	41	19
	ยากต่อการซ่อมบำรุง	(ร้อยละ)	(10.5)	(21.0)
	(ร้อยละ)	(34.2)		
	รวม	133	195	57
$\chi^2 = 15.660$		Sig.(2-tailed) = 0.004		

ตาราง 22 (ต่อ)

		กลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหา ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์		
พฤติกรรม购车		ไม่สนใจ เข้ากลุ่ม หรือชมรม	กลุ่มเพื่อนหรือคน รู้จักที่ใช้รถยนต์ เหมือนกัน	ชมรมหรือคลับคน รักรถยนต์ใน อินเทอร์เน็ต
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	38	39	16
	(ร้อยละ)	(28.6)	(20.0)	(28.1)
	ผ่อนชำระผ่าน ไฟแนนซ์	95	156	41
	(ร้อยละ)	(71.4)	(80.0)	(71.9)
	รวม	133	195	57
$\chi^2 = 3.866$		Sig.(2-tailed) = 0.145		

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ที่โชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านกลุ่มหรือชมรมที่สนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

พฤติกรรม购车		สื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์			
		สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุโทรทัศน์	สื่อบุคคล
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	44	63	45	55
	(ร้อยละ)	(57.9)	(55.8)	(54.2)	(48.7)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	20	41	25	52
	(ร้อยละ)	(26.3)	(36.3)	(30.1)	(46.0)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	12	9	13	6
	(ร้อยละ)	(15.8)	(7.9)	(15.7)	(5.3)
	รวม	76	113	83	113
$\chi^2 = 14.746$		Sig.(2-tailed) = 0.022			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ		สื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์			
		สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุ	สื่อ
		เน็ต		โทรทัศน์	บุคคล
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	33	39	21	26
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม				
	(ร้อยละ)	(43.4)	(34.5)	(25.3)	(23.0)
	มีขนาดเล็ก	24	41	32	42
	คล่องตัวในการใช้				
	งาน				
	(ร้อยละ)	(31.6)	(36.3)	(38.6)	(37.2)
	มีประสิทธิภาพสูง	13	14	17	15
	(ร้อยละ)	(17.1)	(12.4)	(20.5)	(13.3)
	รักษาสีเงาดี	6	19	13	30
	(ร้อยละ)	(7.9)	(16.8)	(15.6)	(26.5)
	รวม	76	113	83	113
$\chi^2 = 18.059$		Sig.(2-tailed) = 0.034			
ผู้ที่ซื้อรถใน	ตนเอง	30	44	32	33
	(ร้อยละ)	(39.5)	(38.9)	(38.6)	(29.2)
	เพื่อน	15	37	19	44
	(ร้อยละ)	(19.7)	(32.7)	(22.9)	(38.9)
	ครอบครัว	25	27	26	25
	(ร้อยละ)	(32.9)	(23.9)	(31.3)	(22.1)
	พนักงานขาย	6	5	6	11
	(ร้อยละ)	(7.9)	(4.5)	(7.2)	(9.8)
	รวม	76	113	83	113
$\chi^2 = 14.174$		Sig.(2-tailed) = 0.116			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		สื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์			
		สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อวิทยุ โทรทัศน์	สื่อบุคคล
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลา购车	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	30	35	29	19
	(ร้อยละ)	(39.5)	(31.0)	(35.0)	(16.8)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	30	57	39	73
	(ร้อยละ)	(39.5)	(50.4)	(47.0)	(64.6)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	16	21	15	21
	(ร้อยละ)	(21.0)	(18.6)	(18.0)	(18.6)
	รวม	76	113	83	113
$\chi^2 = 15.485$		Sig.(2-tailed) = 0.017			
วิธีการ购车	ชำระด้วยเงินสด	20	21	28	24
	(ร้อยละ)	(26.3)	(18.6)	(33.7)	(21.2)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	56	92	55	89
	(ร้อยละ)	(73.7)	(81.4)	(66.3)	(78.8)
	รวม	76	113	83	113
$\chi^2 = 6.819$		Sig.(2-tailed) = 0.078			

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์และ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อ

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคดีึดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคดีึดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อบุคคล จะใช้เหตุผลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพราะมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคดีึดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อบุคคล จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่าน

พฤติกรรมการซื้อ		รถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่าน		
		บุคลิกภาพ ตนเอง	สถานภาพ ทางสังคม	ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	66	82	58
	(ร้อยละ)	(55.0)	(50.0)	(57.4)
	ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า	40	68	30
	(ร้อยละ)	(33.3)	(41.5)	(29.7)
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	14	14	13
	(ร้อยละ)	(11.7)	(8.5)	(12.9)
รวม		120	164	101
$\chi^2 = 4.999$		Sig.(2-tailed) = 0.287		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		รถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่าน		
		บุคลิกภาพ ตนเอง	สถานภาพ ทางสังคม	ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย เกี่ยวเนื่องเหมาะสม (ร้อยละ)	44 (36.7)	45 (27.4)	29 (28.7)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัวใน การใช้งาน (ร้อยละ)	49 (40.8)	66 (40.2)	25 (24.8)
	มีประสิทธิภาพสูง (ร้อยละ)	15 (12.5)	25 (15.2)	19 (18.8)
	รักษาสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)	12 (10.0)	28 (17.2)	28 (27.7)
	รวม	120	164	101
	$\chi^2 = 17.275$	Sig.(2-tailed) = 0.008		
	ผู้ที่มิอทธิพลในการซื้อ			
ตนเอง	ตนเอง (ร้อยละ)	49 (40.8)	64 (39.0)	25 (24.8)
	เพื่อน (ร้อยละ)	30 (25.0)	51 (31.1)	35 (34.7)
	ครอบครัว (ร้อยละ)	34 (28.3)	37 (22.6)	32 (31.7)
	พนักงานขาย (ร้อยละ)	7 (5.9)	12 (7.3)	9 (8.8)
	รวม	120	164	101
	$\chi^2 = 8.508$	Sig.(2-tailed) = 0.203		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		รถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่าน		
		บุคลิกภาพ ตนเอง	สถานภาพ ทางสังคม	ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	40	51	21
	(ร้อยละ)	(33.3)	(31.1)	(20.8)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	56	88	56
	(ร้อยละ)	(46.7)	(53.7)	(55.4)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	24	25	24
	(ร้อยละ)	(20.0)	(15.2)	(23.8)
รวม		120	164	101
$\chi^2 = 6.566$		Sig.(2-tailed) = 0.161		
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	28	43	21
	(ร้อยละ)	(23.3)	(26.2)	(20.8)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	92	121	80
	(ร้อยละ)	(76.7)	(73.8)	(79.2)
รวม		120	164	101
$\chi^2 = 1.139$		Sig.(2-tailed) = 0.566		

จากตาราง 4.19 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่านและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่คิดว่ารถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนทางด้านสถานภาพทางสังคมจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลว่ามีขนาดเล็ก คล่องตัวในการทำงาน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านรถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการโลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการโลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการโลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车者 Honda Brio โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ

พฤติกรรม购车者		สถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ			
		ความไม่แน่นอน ของราคาน้ำมัน โลก	ความรุนแรง ของภัย ธรรมชาติ	การพัฒนา อันรวดเร็วของ เทคโนโลยีการ ผลิตรถยนต์	การแข่งขัน ทางการตลาด ของรถยนต์ แต่ละยี่ห้อ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	49	49	73	34
	(ร้อยละ)	(68.1)	(34.5)	(71.6)	(49.3)
	ตัวแทนจำหน่าย	15	84	18	22
	ฮอนด้า				
	(ร้อยละ)	(20.8)	(59.2)	(17.6)	(31.9)
	ตัวแทนจำหน่าย	8	9	11	13
	รถยนต์				
	(ร้อยละ)	(11.1)	(6.3)	(10.8)	(18.8)
	รวม	72	142	102	69
$\chi^2 = 59.419$		Sig.(2-tailed) = 0.000			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		สถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ			
		ความไม่ แน่นอนของ ราคาน้ำมัน โลก	ความ รุนแรงของ ภัย ธรรมชาติ หรือ เศรษฐกิจ	การพัฒนา อันรวดเร็ว ของ เทคโนโลยี การผลิต รถยนต์	การแข่งขัน ทางการตลาด ของรถยนต์ แต่ละยี่ห้อ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลใน การซื้อขาย	ราคาและค่าใช้จ่าย	32	37	26	23
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม (ร้อยละ)	(44.4)	(26.1)	(25.5)	(33.3)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัว ในการใช้งาน	22	55	41	21
	(ร้อยละ)	(30.6)	(38.7)	(40.2)	(30.4)
	มีประสิทธิภาพสูง	11	14	19	16
	(ร้อยละ)	(15.3)	(9.9)	(18.6)	(23.2)
	รักษาสีเงาดี	7	36	16	9
	(ร้อยละ)	(9.7)	(25.3)	(15.7)	(13.1)
รวม		72	142	102	69
$\chi^2 = 23.138$		Sig.(2-tailed) = 0.006			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		สถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ			
		ความไม่ แน่นอนของ ราคาน้ำมัน โลก	ความ รุนแรงของ ภัย ธรรมชาติ หรือ เศรษฐกิจ	การพัฒนา อันรวดเร็ว ของ เทคโนโลยี การผลิต รถยนต์	การแข่งขัน ทางการตลาด ของรถยนต์ แต่ละยี่ห้อ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ	ตนเอง	38	40	38	21
	(ร้อยละ)	(52.8)	(28.2)	(37.3)	(30.4)
	เพื่อน	13	59	23	23
	(ร้อยละ)	(18.1)	(41.5)	(22.5)	(33.3)
	ครอบครัว	17	30	36	20
	(ร้อยละ)	(23.6)	(21.1)	(35.3)	(29.0)
	พนักงานขาย	4	15	5	5
	(ร้อยละ)	(5.5)	(9.2)	(4.9)	(7.3)
รวม		72	142	102	69
$\chi^2 = 26.611$		Sig.(2-tailed) = 0.002			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		สถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ			
		ความไม่ แน่นอนของ ราคาน้ำมัน โลก	ความ รุนแรงของ ภัย ธรรมชาติ	การพัฒนา อันรวดเร็ว ของ เทคโนโลยี การผลิต รถยนต์	การแข่งขัน ทางการตลาด ของรถยนต์ แต่ละยี่ห้อ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	20	37	37	19
	(ร้อยละ)	(27.8)	(26.1)	(36.3)	(27.5)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	35	82	45	36
	(ร้อยละ)	(48.6)	(57.7)	(44.1)	(52.2)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	17	23	20	14
	(ร้อยละ)	(23.6)	(16.2)	(19.6)	(20.3)
	รวม	72	142	102	69
$\chi^2 = 6.281$		Sig.(2-tailed) = 0.392			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม购车		สถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญ			
		ความไม่ แน่นอนของ ราคาน้ำมัน โลก	ความ รุนแรงของ ภัย ธรรมชาติ	การพัฒนา อันรวดเร็ว ของ เทคโนโลยี การผลิต รถยนต์	การแข่งขัน ทาง การตลาด ของรถยนต์ แต่ละยี่ห้อ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	22	28	30	13
	(ร้อยละ)	(30.6)	(19.7)	(29.4)	(18.8)
	ผ่อนชำระผ่าน ไฟแนนซ์	50	114	72	56
	(ร้อยละ)	(69.4)	(80.3)	(70.6)	(81.2)
รวม		72	142	102	69
$\chi^2 = 5.149$		Sig.(2-tailed) = 0.161			

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญและ ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในความรุนแรงของภัยธรรมชาติจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าบริโอมากที่สุด

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่สำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในความรุนแรงของภัยธรรมชาติ จะซื้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลที่ว่ามีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในความรุนแรงของภัยธรรมชาติ จะซื้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพราะเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ

พฤติกรรม购车		การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ			
		รถยนต์ที่มี	รถยนต์ที่ทนทาน	รถยนต์ที่ใช้พลังงาน	รถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่
		ประสิทธิภาพสูง	บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	ทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม	ยืดหยุ่น ขยายพื้นที่นั่งได้เมื่อต้องการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
สถานที่ซื้อ	โชว์รูมฮอนด้า	42	91	54	19
	(ร้อยละ)	(48.8)	(53.5)	(63.5)	(43.2)
	ตัวแทนจำหน่าย	32	69	21	16
	ฮอนด้า				
	(ร้อยละ)	(37.2)	(40.6)	(24.7)	(36.3)
	ตัวแทนจำหน่าย	12	10	10	9
	รถยนต์				
	(ร้อยละ)	(14.0)	(5.9)	(11.8)	(20.5)
	รวม	86	170	85	44
$\chi^2 = 15.464$		Sig.(2-tailed) = 0.017			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ		การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ			
		เครื่องยนต์ที่มี	รถยนต์ที่ทนทาน	รถยนต์ที่ใช้พลังงาน	รถยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ยืดหยุ่น ขยายพื้นที่นั่งได้เมื่อต้องการ
		ประสิทธิภาพสูง	บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	ทดแทนรักษาสิ่งแวดล้อม	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
เหตุผลในการซื้อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	29	51	27	12
	เกี่ยวเนื่องเหมาะสม (ร้อยละ)	(33.7)	(30.0)	(31.8)	(27.3)
	มีขนาดเล็ก คล่องตัว	36	58	29	17
	ในการใช้งาน (ร้อยละ)	(41.9)	(34.1)	(34.1)	(38.6)
	มีประสิทธิภาพสูง	9	26	18	6
	(ร้อยละ)	(10.5)	(15.3)	(21.2)	(13.6)
	รักษาสีสิ่งแวดล้อม	12	35	11	9
	(ร้อยละ)	(13.9)	(20.6)	(12.9)	(20.5)
รวม		86	170	85	44
$\chi^2 = 7.897$		Sig.(2-tailed) = 0.545			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย		การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ			
		เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	รถยนต์ที่ทนทานบำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนรักษาสิ่งแวดล้อม	รถยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ยืดหยุ่นขยายพื้นที่นั่งได้เมื่อต้องการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ตนเอง	34	61	30	13
	(ร้อยละ)	(39.5)	(35.9)	(35.3)	(29.5)
	เพื่อน	29	47	25	14
	(ร้อยละ)	(33.7)	(27.6)	(29.4)	(31.8)
	ครอบครัว	15	50	25	14
	(ร้อยละ)	(17.4)	(29.4)	(29.4)	(31.8)
	พนักงานขาย	8	12	5	3
	(ร้อยละ)	(9.4)	(7.1)	(5.9)	(6.9)
รวม		86	170	85	44
$\chi^2 = 6.482$		Sig.(2-tailed) = 0.691			

ตาราง 26 (ต่อ)

		การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ			
พฤติกรรมการซื้อ		เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	รถยนต์ที่ทนทานบำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนรักษาสิ่งแวดล้อม	รถยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ยืดหยุ่นขยายพื้นที่นั่งได้เมื่อต้องการ
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ช่วงเวลาซื้อ	ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ	33	40	24	15
	(ร้อยละ)	(38.4)	(23.5)	(28.2)	(34.1)
	เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง	42	95	44	19
	(ร้อยละ)	(48.8)	(55.9)	(51.8)	(43.2)
	เมื่อรถคันเดิมชำรุด ยากต่อการซ่อมบำรุง	11	35	17	10
	(ร้อยละ)	(12.8)	(20.6)	(20.0)	(22.7)
รวม		86	170	85	44
$\chi^2 = 8.787$		Sig.(2-tailed) = 0.186			

ตาราง 26 (ต่อ)

		การพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ			
		เครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง	รถยนต์ที่ทนทาน บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน	รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม	รถยนต์ที่มีรูปลักษณะที่ยืดหยุ่น ขยายพื้นที่นั่งได้เมื่อต้องการ
พฤติกรรม购车		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
วิธีการซื้อ	ชำระด้วยเงินสด	20	36	26	11
	(ร้อยละ)	(23.3)	(21.2)	(30.6)	(25.0)
	ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์	66	134	59	33
	(ร้อยละ)	(76.7)	(78.8)	(69.4)	(75.0)
รวม		86	170	85	44
$\chi^2 = 3.130$		Sig.(2-tailed) = 0.372			

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) โดยจำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ และใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

ด้านสถานที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม购车รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่ต้องการให้รถยนต์ได้รับการพัฒนาให้มีความทนทาน บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด

ด้านเหตุผลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพ

มหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ การแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านช่วงเวลาซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านวิธีการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในด้านการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้านวิธีการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)				
	สถานที่ ซื้อ	เหตุผลใน การซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพลใน การซื้อ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ	วิธีการซื้อ
1.1 เพศ	X	/	X	X	X
1.2 อายุ	X	X	X	/	X
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X	X	X
1.4 อาชีพ	X	X	X	/	X
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. รูปแบบการดำรงชีวิตที่ เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์	พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)				
	สถานที่ ซื้อ	เหตุผลใน การซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพลใน การซื้อ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ	วิธีการซื้อ
2.1 กิจกรรม					
2.1.1 ลักษณะการใช้ รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมใน ชีวิตประจำวัน	X	/	/	/	X
2.1.2 ลักษณะการใช้ รถยนต์ในการพักผ่อนหรือ กิจกรรมยามว่าง	X	X	/	X	X
2.1.3 กิจกรรมการใช้จ่าย เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์	X	X	X	X	X

ตาราง 28 (ต่อ)

2. รูปแบบการดำรงชีวิตที่ เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์	พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ฮอนด้าบรีโอ (Honda Brio)				
	สถานที่ ซื้อ	เหตุผลใน การซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพลใน การซื้อ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ	วิธีการซื้อ
2.2 ความสนใจ					
2.2.1 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ที่สนใจ	X	/	/	/	/
2.2.2 กลุ่มหรือชมรมที่ สนใจเข้าร่วม	/	X	X	/	X
2.2.3 สื่อที่ใช้ติดตาม ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์	/	/	X	/	X
2.3 ความคิดเห็น					
2.3.1 การที่รถยนต์เป็น สิ่งแสดงตัวตนของท่าน	X	/	X	X	X
2.3.2 สถานการณ์โลกที่ เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ที่ให้ ความสำคัญ	/	/	/	X	X
2.3.3 การพัฒนารถยนต์ ที่ตรงตามความต้องการ	/	X	X	X	X

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของ Honda Brio และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นส่วนช่วยผลักดันให้ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio)
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio)

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันเพื่อเดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัดเป็นประจำ ใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างโดยมักจะร่วมกัน ท่องเที่ยวตามสไตล์ และให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์

ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขนาดหรือ ความคล่องตัวในการใช้งานเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยสนใจเข้าร่วมหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารรถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง ให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกอันเกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเรื่องความรุนแรงของภัยธรรมชาติ และต้องการให้รถยนต์จะได้รับการพัฒนาให้มีความทนทานบำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษารายงานว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้า เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) คือการมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน โดยตัดสินใจด้วยตนเอง มักจะซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง และจะซื้อโดยการผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio)

จากผลการวิจัยพบว่าในด้านดังต่อไปนี้มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านวิธีการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มหรือชมรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มหรือชมรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากสื่อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากสื่อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.4 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากสื่อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่รถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน วัยกลางคน รายได้เฉลี่ยสูงปานกลางนั้นมีจำนวนมาก ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ที่ทางบริษัทฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทุกสาขาอาชีพที่มีรายได้คร่าวๆที่ 15,000-25,000 บาท (บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) ดังนั้นการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ดังนั้นทางบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำเสนอรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างครอบคลุม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับการจำหน่ายรถยนต์ดังเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งนอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องไปกับการศึกษาวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันเพื่อเดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัดเป็นประจำ ใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างโดยมักจะร่วมกัน ท่องเที่ยวตามสโตร์ และให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการหาทางคลายเครียดจากการทำงานในชีวิตประจำวันด้วยการออกไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดกับกลุ่มเพื่อนๆ มากขึ้น ถือว่าเป็นกิจกรรมยอดนิยมในปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับการวิจัยของประชาชาติธุรกิจ (2554: ออนไลน์) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการใช้สำหรับพักผ่อน ท่องเที่ยว โดยนอกจากนี้ถึงแม้บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพื่อการใช้งานที่คล่องตัวในเมืองเป็นหลักก็ตามแต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะการใช้งานรถยนต์ให้มี

ประสิทธิภาพสามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทางไกลได้ มีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง มีศูนย์บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อรองรับกับพฤติกรรมการใช้งาน และเพื่อการท่องเที่ยวต่างจังหวัดของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยเช่นกัน ประกอบกับต้องพัฒนาให้รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าที่ต้องการซื้อ และมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ที่ประหยัดและเหมาะสมกับการใช้งาน

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขนาด หรือความคล่องตัวในการใช้งานเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยสนใจเข้าร่วมหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจในด้านขนาดและความคล่องตัวในการใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ที่เป็นรถยนต์อีโคคาร์ที่ถูกออกแบบมาภายใต้แนวคิด “Urban Practical Small” เพื่อเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กสำหรับการใช้งานในเมือง (บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศไทย, 2554: ออนไลน์) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของประชาชาติธุรกิจ. (2554: ออนไลน์) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเพื่อนในการบอกต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน โดยถึงแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นตัวกลางในการสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางก็ตาม แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังคงแสดงให้เห็นถึงสื่อที่ทางบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ไม่ควรที่จะมองข้าม นั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่ผู้บริโภคยังคงใช้ในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นการที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในวงกว้างและมีประสิทธิภาพจึงควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมในสื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้มั่นใจในประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคมของตนเอง ให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกอันเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ในเรื่องความรุนแรงของภัยธรรมชาติ และต้องการให้รถยนต์จะได้รับการพัฒนาให้มีความทนทานบำรุงรักษาง่าย คุ้มค่าการใช้งาน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศุภวัตร รัชท์ หิรัญ (2544) ที่ได้ทำการศึกษารื่องบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้า และศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อตราสินค้ารถยนต์ที่เหมือนหรือคล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด และเห็นด้วยกับผู้ผลิต (เจ้าของตราสินค้า) ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงสถานะส่วนตัวและบุคลิกภาพของผู้ใช้ว่ามีลักษณะนิสัยส่วนตัวและพฤติกรรมเป็นอย่างไร ซึ่งถึงแม้ว่ารถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จะถูกพัฒนาและนำเสนอขายสู่ผู้บริโภคในลักษณะรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ประหยัดน้ำมันที่มีราคาไม่สูงนักก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงคาดหวังถึงความทนทาน บำรุงรักษาง่าย และคุ้มค่าการใช้งาน อีกทั้งยังมีความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความฉลาดเลือกและความเป็นคนทันสมัยของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทางบริษัทฮอนด้าควรให้ความสำคัญในการพัฒนารถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในทุกด้านเพื่อให้สามารถครอบคลุมความต้องการทั้งในด้านการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ และเติมเต็มทางด้านจิตใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังงานวิจัยของประชาชาติธุรกิจ. (2554: ออนไลน์) ที่แสดงให้เห็นถึงการเน้นคุณค่าแบบทวิคูณในผู้บริโภค

ปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านราคาลดลง แต่จะใส่ใจในองค์ประกอบด้านอื่นมากขึ้น เช่นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คุณภาพและบริการ เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่า ช้อสินค้าอย่างมีเหตุผลตามความต้องการของตนเองมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของกรรณิการ์ พลงาน (2549). ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์ประกอบของการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดาน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่น ประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านการรับประกันคุณภาพ มีศูนย์บริการที่ดีและรวดเร็วและมีศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการ และให้ความสำคัญมากด้านราคา อะไหล่/บำรุงรักษาไม่แพง และด้านยี่ห้อ มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกอันเนื่องมากรถยนต์ในเรื่องความรุนแรงของภัยธรรมชาติซึ่งสอดคล้องไปกับผลวิจัยของ ประชาชาติธุรกิจ. (2554: ออนไลน์) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคปัจจุบันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเข้าใจมากขึ้น ถึงแม้จะมีต้นทุนและราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในเรื่องนี้ก็จะอุดหนุนสินค้าที่รักษาสภาพโลกน้อย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระแสที่ทำให้ทั่วโลกตื่นตัว ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวผลิตสินค้าและบริการ เพื่อร่วมอนุรักษ์ทรัพยากร และช่วยลดปัญหาโลกร้อน ซึ่งสิ่งนี้ยิ่งตอกย้ำโอกาสประสบความสำเร็จของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรถยนต์อีโคคาร์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทั้งในด้านประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมปริมาณน้อยมาก

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้า เหตุผลที่ซื้อตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) คือการมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน โดยตัดสินใจด้วยตนเอง มักจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda

Brio) เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเอง และจะซื้อโดยการผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโชว์รูมฮอนด้าที่ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการเมื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ถือได้ว่าโชว์รูมฮอนด้ายังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ของฮอนด้าที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับจุดเด่นของฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในเรื่องขนาดเล็ก ทำให้คล่องตัวในการใช้งานถือเป็นจุดขายสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นเหตุผลในการจะตัดสินใจซื้อ โดยทางบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด สามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้าถึงแนวคิด “Urban Practical Small” ที่มุ่งเน้นการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสำหรับใช้งานในเมืองของฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ได้เป็นอย่างดี (บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) อีกทั้งการที่รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ได้มุ่งเน้นการเป็นรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ที่ประหยัดน้ำมันโดยตอบรับกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่ได้กำหนดโครงการอีโคคาร์ (Eco car) หรือรถยนต์นั่งขนาดเล็กประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม และได้มาตรฐานความปลอดภัยและมีคุณสมบัติคือ ขนาดเครื่อง ยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี อัตราใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร/100 กม. (20 กม./1 ลิตร) ปลอยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ไม่เกิน 1.0 กรัม/1 กม. ปลอยก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 0.1 กรัม/1 กม. และต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94 Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95 Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ (ผลสรุปการประชุมคณะรัฐมนตรี. 2550: ออนไลน์) จึงทำให้ได้รับการปรับลดภาษีสรรพสามิตจาก 30% เป็น 17% ลง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) อยู่ในระดับปานกลางเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค (งานวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรม บมจ. ธนาคารกรุงไทย. 2553: ออนไลน์) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จึงมีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนอื่นทำให้สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไว้ใช้เพื่อเป็นรถยนต์คันแรกได้ด้วยตนเองได้อย่างไม่ลังเล โดยสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในสภาวะความมั่นคงจึงไม่กล้าที่จะจ่ายเงินก้อนจำนวนมากในทีเดียว และต้องการที่จะเก็บเงินสดไว้ในมือมากกว่า จึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่มักจะซื้อสินค้าแบบผ่อนมากขึ้นเช่น การชำระเงินซื้อรถยนต์ในลักษณะผ่อนผ่านไฟแนนซ์ดังที่แสดงให้เห็นในผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสิ่งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551). ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิออส รุ่น 1.5E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูมลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่

ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลในเรื่องของขนาดเล็ก และความคล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด และผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุกับอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ที่มีอายุ 28-37 ปี จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถคันแรกของตนเองมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) และ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ผู้หญิงหรือผู้ชายนั้นจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน จากงานวิจัยทำให้รู้ว่าเพศหญิงสามารถเข้าใจถึงจุดขายของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในการเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีความคล่องตัวสูงในการใช้งานมากกว่าผู้ชาย จึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) อย่างชัดเจน ในขณะที่อายุก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยคนอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความคิดรอบคอบมากกว่า ประกอบกับอาชีพที่ถือเป็นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและ เป้าหมายต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อในด้านช่วงเวลาซื้อที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่ทางบริษัทฮอนด้าต้องให้ความสำคัญอีกกลุ่มคือ กลุ่มเจ้าของกิจการช่วงวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพื่อเป็นรถคันแรกของตนเอง โดยสอดคล้องไปกับการศึกษาวิจัยของ สุวิณา สุริยประภากร (2551). ที่ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของกนิษ รัตนนท์ (2549). ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

และศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์นำเข้าในการนำไปปรับปรุงและ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า สถานภาพสมรสและอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย และการศึกษาของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววียอส ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิววียอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จากผลการวิจัยยังพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลหลายด้านของผู้บริโภคได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) อย่างชัดเจนเนื่องจากรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ที่ประหยัดน้ำมัน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทำให้มีภาพลักษณ์ของจุดขายที่เด่นชัด ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการรักษาสีสิ่งแวดล้อมก็ค่อนข้างมีความแตกต่างโดดเด่นออกมาซึ่งไม่ว่า กลุ่มผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเพียงใด หากต้องการที่จะใช้รถยนต์ที่มีความเป็นอีโคคาร์ที่ทางบริษัทฮอนด้า ประเทศไทยจำกัดได้ประชาสัมพันธ์อย่างฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) นี้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคทุกคนไม่แตกต่างกัน ประกอบกับจากการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ยังแสดงให้เห็นอีกว่านอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกเช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เดินทางระยะไกลออกต่างจังหวัดเป็นประจำจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลว่ามีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน และจะมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) และจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เมื่อซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองมากที่สุด

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือกิจกรรมยามว่างแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านผู้ที่มีอิทธิพล

ในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มักจะรวมกันเพื่อนท่งเที่ยวตามสไตล์จะมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและ วิธีการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่สนใจในด้านความคล่องตัวในการใช้งาน จะใช้เหตุผลในด้านการที่มีขนาดเล็กและคล่องตัวเมื่อจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เป็นรถยนต์คันแรกของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่สนใจในด้านประสิทธิภาพ และความสะดวกสบายในรถยนต์จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยตนเองโดยการผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มหรือชมรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ที่โชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด โดยจะซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเอง

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากสื่อแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อบุคคล จะใช้เหตุผลในการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) เพื่อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเองเพราะมีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งานมากที่สุด

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่รถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนของท่านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่คิดวารถยนต์เป็นสิ่งแสดงตัวตนทางด้านสถานภาพทางสังคม จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ด้วยเหตุผลว่ามีขนาดเล็กคล่องตัวในการใช้งาน

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์โลกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตระหนักในความรุนแรงของภัยธรรมชาติ จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าบริโอ ด้วยเหตุผลที่ว่ามีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งานและเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารถยนต์ที่ตรงตามความต้องการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ต้องการให้รถยนต์ได้รับการพัฒนาให้มีความทนทาน บำรุง

รักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน จะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) จากโชว์รูมฮอนด้ามากที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกทางด้านสังคมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค หรือรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศุภวัศ รัชชหิรัญ (2544). ได้ทำการ ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้าและศึกษาบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อตราสินค้ารถยนต์ที่เหมือนหรือ คล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งผลการ วิจัยพบว่า รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงสถานะส่วนตัวและบุคลิกภาพของผู้ใช้ว่ามีลักษณะนิสัย ส่วนตัวและพฤติกรรมเป็นอย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน นั้นหมายถึง ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของรถยนต์ที่ตนเองกำหนดและ ผลิต ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในบุคลิกภาพยิ่ง มากเท่าใด ยิ่งก่อให้เกิดผลดีต่อผลผลิตมากเท่านั้น และจากการที่ผู้บริโภครับรู้ในบุคลิกภาพของตรา สินค้ามากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ซึ่งการที่รถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ได้ ถูกพัฒนามาภายใต้แนวความคิด“Urban Practical Small” ที่มุ่งเน้นการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กสำหรับใช้งานในเมือง ประหยัดน้ำมันและเหมาะสำหรับการใช้งานในเมืองซึ่งเป็นการมุ่ง เน้นจัดภาพลักษณ์ของรถยนต์ ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้มีความแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่นของ ฮอนด้าในด้านลักษณะการใช้งานและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มี รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ผู้ชายและ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี สถานภาพโสดหรือแต่งงาน ในสัดส่วนเท่ากัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน กลุ่มผู้เกษียณ และมี รายได้ครอบครัวที่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และมีความรักสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากกลุ่มผู้บริโภคอื่นทำให้พฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมีความแตกต่างชัดเจนในด้านรูปแบบการ ดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทยจำกัด ควรที่จะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า เพศหญิงโดยเจาะจงในด้านของขนาดรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Bro) ที่มีขนาดเล็ก และมีความ คล่องตัวในการใช้งานสูง เพื่อให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านเหตุผลในการซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะมีโปรโมชั่นพิเศษ และมีทางเลือกในการชำระเงิน เช่น ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์ หรือมีของสมนาคุณสำหรับกลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกสาขาอาชีพที่ต้องการซื้อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) เพื่อเป็นรถยนต์คันแรกของตนเอง เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในลักษณะนี้

3. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะพัฒนารถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้มีตัวถังให้มีความแข็งแรงมากขึ้น และพัฒนาประสิทธิภาพของการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้รถยนต์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวระยะไกลกับเพื่อนออกต่างจังหวัดเป็นประจำ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมบำรุงรักษาด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ

4. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะมุ่งเน้นสื่อสารถึงรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไปยังผู้บริโภคในเรื่องของความคล่องตัวในการใช้งานในวงกว้างโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล (ผ่านโชว์รูมรถยนต์) และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในด้านขนาด หรือความคล่องตัวในการใช้งานเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยสนใจเข้าร่วมหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์

5. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะมุ่งเน้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ในเรื่องความเป็นรถยนต์อีโคคาร์ที่ประหยัดน้ำมัน ดูแลรักษาง่าย และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและตระหนักถึงความสำคัญกับสถานการณ์โลกอันเกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ในเรื่องความรุนแรงของภัยธรรมชาติ และต้องการให้รถยนต์จะได้รับการพัฒนาให้มีความทนทาน บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน

6. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น แรลลี่ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำหรับกลุ่มลูกค้าของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) และเพื่อนเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักนั้นเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลและมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้

7. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะนำเสนอถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อรถยนต์ และการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพราะจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการที่จะถือเงินไว้กับตัวมากกว่า และยินดีที่จะชำระเงินซื้อสินค้าผ่านไฟแนนซ์ ทำให้ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากเมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้วยตนเอง

8. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และพนักงานขายที่โชว์รูมมากขึ้น เนื่องจากยังคงเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ

ประสิทธิภาพ ความคล่องตัวในการใช้งาน และการเป็นรถยนต์อีโคคาร์ของรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

9. บริษัทฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด ควรที่พัฒนารถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้มีการตกแต่งภายในที่ความสวยงาม มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มอัตราประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์อย่างเต็มที่เช่น ตู้เย็น ที่วี และควรที่จะมีความหลากหลายของสีรถยนต์ รวมทั้งควรนำเสนอทางเลือกเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่เช่น GPS ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายที่น่าสนใจให้กับฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยของเสนอแนะหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้งาน และด้านจิตใจที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า บริโอ (Honda Brio) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในทุกด้านของรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนายานพาหนะที่มีส่วนในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงยานพาหนะสำหรับใช้งานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ พลังงาน. (2549). พฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- กนิษ รัตนนนท์. (2549). ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- งานวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรม 2. (2553). รถยนต์: ตลาดพุ่งโลด. กรุงเทพฯ: งานวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ กลุ่มบริหารความเสี่ยง สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ. ธนาคารกรุงไทย. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.ktb.co.th/upload/economytop>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) (2554). ส่วนแบ่งการตลาด. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.honda.com>
- ประมะ สตะเวทิน. (2529). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). เทรนด์การตลาดปี 2554 รับมือผู้บริโภค “มากเหตุผล”. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2554, จาก <http://www.enterpriseneews.com>
- เพียงใจ แก้วสุวรรณ. (2548). Eco-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. ประชาคมวิจัย (12). สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก <http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร = Audience analysis. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- ศุภาวิมล รักรัษี. (2544). บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- สถาบันยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554). *ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ (1990- 2011)*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.thaiauto.or.th/statistic/statistic.asp>
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2554). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555, จาก www.bangkok.go.th.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: หจก. วี. เจ. พรินติ้ง.
- Autospinn. (2554). *เปิดภาพ Mitsubishi Eco Car รถเล็กทรงเจียบ เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีประหยัดน้ำมัน*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.autospinn.com>
- Ecocars-e85 (2553). *ฮอนด้า อีโคคาร์ (Honda Eco car)*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก <http://ecocars-e85.blogspot.com/>
- Loundon, David L.; & Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc. 61.
- McNelly; & et al. (1968). *Human Motivation*. Oakland, N.J: Scott. Foreman & company.
- Philip Kotler. (2002). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Engle Wood New Jersey: Prentice Hall.
- Rakcar. (2554). *Suzuki Eco Car 2012 เผยโฉมรถประหยัดน้ำมันซูซูกิอีโคคาร์เตรียมลุยตลาดปีหน้า*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.rakcar.com/ForumId-393-ViewForum.aspx>
- Schramm, Wilbur. (1949). *Channels and Audience in Hand book of communication*. Chicago: Nelly college.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Thaiautoshop. (2554). *Honda Brio*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.thaiautoshop.com/n>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มี 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) 18- 27 ปี ☐ 2) 28- 37 ปี
☐ 3) 38- 47 ปี ☐ 4) 48 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) เจ้าของกิจการ
☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท
 ☐ 2) 10,001- 20,000 บาท
☐ 3) 20,001- 30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

ด้านกิจกรรม

1. ลักษณะการใช้รถยนต์แบบใดที่ตรงกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) ใช้เดินทางในเมือง
☐ 2) ใช้เดินทางระยะไกล ออกต่างจังหวัด
☐ 3) ใช้เพื่อทดแทนการเดินทางโดยรถสาธารณะทั้งในเมืองและต่างจังหวัด
☐ 4) อื่นๆ (ระบุ)

2. ลักษณะการใช้รถยนต์ในการพักผ่อนหรือ กิจกรรมยามว่างแบบใดที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1) ตระเวนเที่ยวคนเดียว อย่างอิสระ
☐ 2) รวมกลุ่มเพื่อน ท่องเที่ยวตามสไตล์
☐ 3) ท่องเที่ยวกับครอบครัวสุขสรรค์
☐ 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่เทศกาลและ ความสะดวก
☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

3. กิจกรรมการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1) ซื้ของประดับตกแต่งรถยนต์
☐ 2) การซ่อมแซม บำรุงรักษา
☐ 3) การหาความรู้ ข้อมูลในการดูแลรถยนต์
☐ 4) อื่นๆ (ระบุ)

ด้านความสนใจ

4. สิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุดเมื่อพิจารณาซื้อรถยนต์

- ☐ 1) ประสิทธิภาพของรถยนต์
- ☐ 2) ขนาด หรือความคล่องตัวในการใช้งาน
- ☐ 3) ราคา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องและการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง
- ☐ 4) การช่วยรักษาสีเงาตัวรถ
- ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

5. กลุ่มหรือชมรมใดที่ท่านสนใจเข้าร่วมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด

- ☐ 1) ไม่สนใจเข้ากลุ่มหรือชมรมใดเลย
- ☐ 2) กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้รถยนต์เหมือนกัน
- ☐ 3) ชมรมหรือ คลับคนรักรถยนต์ในอินเทอร์เน็ต
- ☐ 4) อื่นๆ (ระบุ)

6. ท่านมักจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) สื่ออินเทอร์เน็ต
- ☐ 2) สื่อสิ่งพิมพ์
- ☐ 3) สื่อวิทยุ โทรทัศน์
- ☐ 4) สื่อบุคคล
- ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

ด้านความคิดเห็น

7. ท่านคิดว่ารถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของท่านในด้านใดมากที่สุด

- ☐ 1) บุคลิกภาพตนเอง
- ☐ 2) สถานภาพทางสังคม
- ☐ 3) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ☐ 4) อื่นๆ (ระบุ)

8. สถานการณ์โลกอันเกี่ยวข้องกับรถยนต์เรื่องใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด

- ☐ 1) ความไม่แน่นอนของราคาน้ำมันโลก
- ☐ 2) ความรุนแรงของภัยธรรมชาติ
- ☐ 3) การพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์
- ☐ 4) การแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ
- ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

9. การพัฒนารถยนต์ในด้านใดที่ตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) รถยนต์ประสิทธิภาพสูง
- ☐ 2) รถยนต์ที่ทนทาน บำรุงรักษาง่าย คุ่มค่าการใช้งาน
- ☐ 3) รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ 4) รถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้
- ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. หากท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ท่านจะซื้อที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1) โชว์รูมฮอนด้า
- ☐ 2) ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า
- ☐ 3) เต้นท์จำหน่ายรถยนต์
- ☐ 4) อื่นๆ (ระบุ)

2. เหตุผลที่ท่านอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

- ☐ 1) ราคาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องเหมาะสม
- ☐ 2) มีขนาดเล็ก คล่องตัวในการใช้งาน
- ☐ 3) มีประสิทธิภาพสูง
- ☐ 4) รักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ)

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจหากท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) เพื่อน |
| ☐ 3) ครอบครัว | ☐ 4) พนักงานขาย |
| ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ) | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านอาจจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ตามเวลาจำเป็น | ☐ 2) ตามเวลาสะดวก |
| ☐ 3) ตามเวลามงคล | |
| ☐ 4) อื่นๆ (ระบุ) | |

5. วิธีการที่ท่านจะซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ชำระด้วยเงินสด | ☐ 2) ผ่อนชำระผ่านไฟแนนซ์ |
| ☐ 3) อื่นๆ (ระบุ) | |

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/1457

วันที่ 15 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นายสุเมธ ภูขำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุเมธ ภูขำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-711-4014



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ 458

วันที่ 15 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

เนื่องด้วย นายสุเมธ ภูขำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุเมธ ภูขำ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-711-4014



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุเมธ ภูขำ
วันเดือนปีเกิด	06 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/185 หมู่บ้านบางกอกกบลูเลอวาร์ด ซอย 11 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางขุนนน เขตบางกรวย นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อและบริหารความเสี่ยง
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 2784 ซอย สุขุมวิท 66/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ