

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉัท

สารนิพนธ์

ของ

นายอำนาจ บุญขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658 8343
อ 686 ท
๗3

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉัท

- 6 พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายอำนาจ บุญขวัญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

h 265400

อำนาจ บุญขวัญ (2548) ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD Least Significant Difference และ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1 กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรถยนต์ส่วนตัว

2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการโดยรวม ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความสนใจมาก คือ ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวม น้อย โดยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความสนใจปานกลาง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์

3 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีตราสัญลักษณ์ที่รู้จัก มีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ มีรูปลักษณ์สวยงาม มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีคุณภาพดี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีประสิทธิภาพสูงและเทคโนโลยีสูง ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชได้ราคาสูง ตามลำดับ

3 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซมีอยู่เป็นจำนวนมาก และรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก

3 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อการใช้ พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซทำให้มีความสนใจมากขึ้นตามลำดับ

4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ พบว่า

4 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4 2 กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ สถานภาพสมรส ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

4 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

4 4 กลุ่มผู้บริโภคที่อาชีพ ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4 5 กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

4 6 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านราคา แตกต่างกัน

4 7 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์ ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ATTITUDES TOWARDS HONDA JAZZ OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR AMNART BOONKWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2005

Amnart Boonkwan (2005) *Attitudes Towards Honda Jazz of Consumers in Bangkok Metropolitan Area* Master's Project M B A (Marketing) Bangkok Graduate School Srinakharinwirot University Project Advisor Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research was to study consumers' attitudes towards Honda Jazz in Bangkok metropolitan area. The research aimed to compare consumers' attitude in Bangkok metropolitan Area toward Honda Jazz in the aspects of product, price, distribution channel and promotion by classifying of gender, age, marital status, education, occupation, income, family's member and private car possession. Moreover, the research examined the relation between consumers' lifestyle and attitudes towards Honda Jazz in Bangkok metropolitan.

The sample of the research comprised of 385 consumers. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, LSD (Least Significant Difference) and Pearson's correlation coefficient.

The research result revealed that

1. Most of respondents were male, age between 25-29 years, single and have earned a Bachelor's degree. They were private corporate employees with income level at 10,001-20,000 Baht per month. They had 3-4 family members. Most of them possessed private car.

2. Most of respondents were interested in using their leisure time for doing activities at medium level. Most of them were interested in watching television and listening music at high level.

Most of respondents were interested in car information updating at low level. Most of them were interested in reading car technology articles and vehicle news at medium level.

3. Consumers' attitudes towards Honda Jazz in aspects of product, price, distribution channel and promotion were as follows

- 3.1 Product

Consumers' attitudes towards well-known brand, color preference, beautiful model, suitable engine for daily life and saving fuel were at good level respectively.

Consumers' attitudes towards providing accessories and equipments with good quality, and providing efficiency and high technology engine were at medium level respectively.

- 3.2 Price

Consumers' attitudes towards suitable pricing compare to quality and high resale value were at medium level.

3.3 Distribution Channel

Consumers' attitudes towards number of showroom and service centers and convenient location for showroom and service centers were at medium level

3.4 Promotion

Consumers' attitudes towards Paula Taylor as an attractive presenter, Honda Jazz's attractive free car insurance as an attractive campaign, and presenting in motor exhibition as more attractive were at good level respectively

4. The comparison of consumers' attitude in Bangkok Metropolitan towards Honda Jazz in the aspect of product, price, distribution channel, and promotion that were classified by gender, age, marital status, education, occupation, income, family's member, and private car possession. The research shown that:

4.1 There was no difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspect of product, price, distribution channel, and promotion with difference gender

4.2 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspects of price and distribution channel with difference age and marital status

4.3 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspect of distribution channel with difference education

4.4 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspect of promotion with difference occupation

4.5 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspects of product, price, and distribution channel with difference income

4.6 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspect of price with difference family's member

4.7 There was difference in consumers' attitudes towards Honda Jazz in the aspect of distribution channel with difference private car possession

5. There was relationship between consumers' attitudes towards Honda Jazz in aspects of product and promotion and consumers' lifestyle in term of activities. In addition, there was relationship between consumers' attitudes towards Honda Jazz in all aspects of marketing mix and consumers' lifestyle in term of interesting issue

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแจ็ช
ของ อำนาจ บุญขวัญ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รวงกต อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

รวงกต อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร ธนัยวงศ์ กীরติวานิชย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ 2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้หากปราศจากความกรุณาของท่าน อาจารย์ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นทั้งที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับ ความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทิต และอาจารย์ดร ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจนสำเร็จได้ในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารของบริษัท ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลต่างๆรอบข้างที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆรวมรุ่น X-MBA รุ่นที่ 4 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดา มารดา ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาตลอด

อำนาจ บุญขวัญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ
	ภูมิหลัง
	ความมุ่งหมายของการวิจัย
	ความสำคัญของการวิจัย
	ขอบเขตของการวิจัย
	นิยามศัพท์เฉพาะ
	กรอบแนวคิดในการวิจัย
	สมมติฐานของการวิจัย
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
	แนวความคิดด้านสวนประสมทางการตลาด
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รูน แจ๊ซ
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ
	ความมุ่งหมายของการวิจัย
	ผลการวิจัย
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก	86
ภาคผนวก ข	91
ประวัติผู้ขอทำสารนิพนธ์	93

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	16
2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
3 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช	31
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม	36
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	38
6 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม	39
7 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ	40
8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านผลิตภัณฑ์	40
9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	41
10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามเพศ	43
13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามอายุ	44
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	46
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามสถานภาพสมรส	48
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	49
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามระดับการศึกษา	51
20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามอาชีพ	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอร์ถยนต์ ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	55
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติ ที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านผลิตภัณฑ์	57
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติ ที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	58
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติ ที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอร์ถยนต์ ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	61
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับทัศนคติที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	62
28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอร์ถยนต์ ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามการครอบครองรถยนต์	63
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านผลิตภัณฑ์	64
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	65
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ	1
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
3	รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	11
4	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
5	แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	15

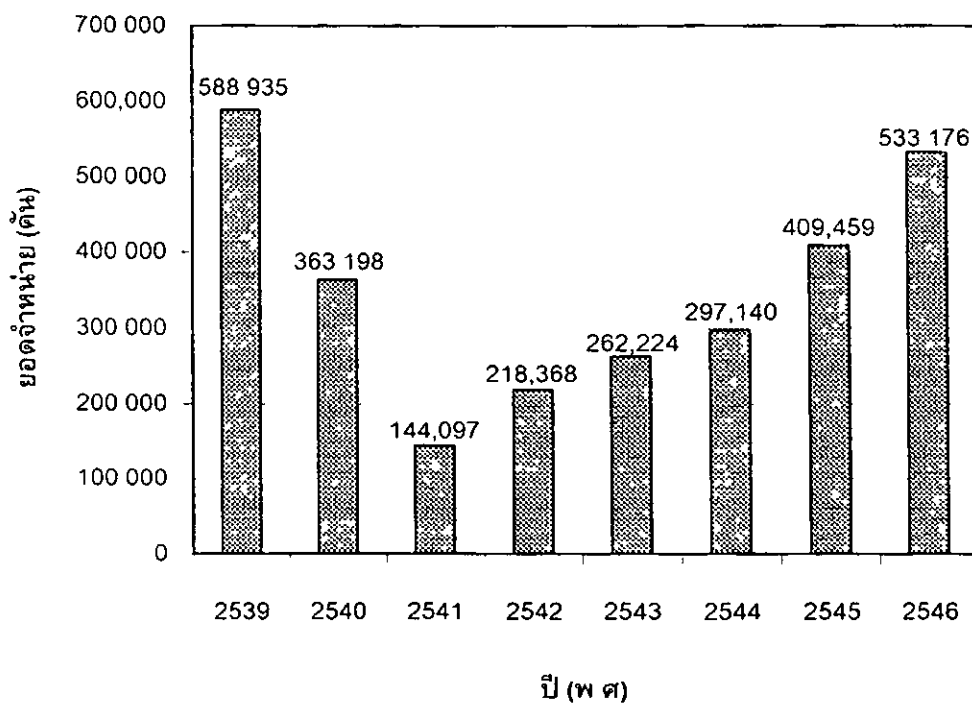
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รถยนต์ยังแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย แม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดให้บริการระบบขนส่งมวลชน แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ดูเหมือนว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต

อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดยานยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตที่สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการขยายตัวของตลาดเป็นผลมาจากการที่มีการกระตุ้นตลาด ด้วยการทยอยเปิดตัวยานยนต์รุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งคันหรือปรับย่อย รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกนำมาส่งเสริมการขาย เช่น วางเงินดาวน์น้อย ผ่อนระยะเวลานานขึ้น คัดอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีการแถม ประกันภัย สิ่งของ และบำรุงรักษาฟรี จึงทำให้ตลาดยานยนต์มีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอีก



ภาพประกอบ 1 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ที่มา สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2547

สำหรับปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรก 2547 (ม.ค.-มิ.ย.) มีจำนวน 298 660 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2546 และคาดการณ์ว่ายอดจำหน่ายรวมทั้งปี 2547 อยู่ประมาณ 575 000 คัน (สถาบันยานยนต์ 2546 1)

การขายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรก 2547 มาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความต้องการรถยนต์มีมากขึ้น แม้ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยลบที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ คาดว่าอุตสาหกรรมรถยนต์จะยังคงมีการขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ประกอบกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับดี อัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ ยังมีการปรับภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ทำให้รถยนต์บางรุ่นได้ปรับราคาลดลง สำหรับรถยนต์บางรุ่นที่มีภาษีสรรพสามิตสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่แล้วจะเร่งตัดสินใจซื้อก่อนที่ราคาจะสูงขึ้น อาจปรับราคาสูงขึ้น และในช่วงครึ่งปีหลังยังเป็นช่วงฤดูการขายรถยนต์ประจำปี ซึ่งแต่ละค่ายรถยนต์จะมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออกมาแข่งขันกัน แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวเรื่องการประหยัดน้ำมันมากขึ้น ดังนั้น บริษัทรถยนต์ต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญในการทำตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เพิ่มขึ้น

ถ้าพิจารณาในการขายตัวของยอดจำหน่ายรถยนต์จากสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกตามยี่ห้อรถ พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2547 เป็นการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบอยู่ในช่วง 1 301 ถึง 1,600 ซีซี (กรมการขนส่งทางบก, 2547) คือรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (sub compact) ซึ่งผู้นำตลาดของรถประเภทนี้คือโตโยต้า รุ่นโซลูนาวีออส สำหรับฮอนด้า รุ่นแฉีช ถึงแม้ว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยหนุ่มมาก แต่ยอดจำหน่ายก็ยังเป็นรองโซลูนาวีออสอยู่ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ถึง เดือนสิงหาคม 2547 โตโยต้า รุ่นโซลูนาวีออส มียอดจำหน่ายจำนวน 31 523 คัน ในขณะที่ฮอนด้า รุ่นแฉีช มียอดจำหน่ายจำนวน 20 018 คัน (นิตรสารฟอร์มูลา พฤศจิกายน 2547 176)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการแข่งขันที่ รุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช โดยจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์
- 3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

2 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิชได้อย่างถูกต้อง อันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2 1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 74) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองหนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตประเวศ เขตยานนาวา เขตจอมทอง และเขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับสลากได้ในจำนวนที่เท่ากัน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ชุด แบ่งให้ เขตบางซื่อ จำนวน 65 ชุด สำหรับ เขตหลักสี่ เขตประเวศ เขตยานนาวา เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตละ 64 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่รู้จักรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-24 ปี

1.2.2 25-29 ปี

1.2.3 30-34 ปี

1.2.4 35-39 ปี

1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัท

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท

1.6.2 10 001 – 20 000 บาท

1.6.3 20 001 – 30 000 บาท

1.6.4 30 001 – 40 000 บาท

1.6.5 40 001 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

1.7.1 ไม่เกิน 2 คน

1.7.2 3 - 4 คน

1.7.3 5 - 6 คน

1.7.4 7 คนขึ้นไป

1.8 การครอบครองรถยนต์

1.8.1 ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

1.8.2 มีรถยนต์ส่วนตัว

2 รูปแบบการดำรงชีวิต

2.1 กิจกรรม

2.2 ความสนใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่ง
เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ

1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่
ประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ เกี่ยวกับ รูปลักษณ์ สี สมรรถนะและเทคโนโลยี ขนาด
เครื่องยนต์ คุณภาพของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน คุณค่าตราสินค้า

1.2 ทัศนคติด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า
รุ่นแฉะ ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ เกี่ยวกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ราคาขายมือ 2

1 3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของ โชว์รูมและศูนย์บริการ ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขา

1 4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ เกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อ การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การจัดรายการพิเศษและส่วนลด

2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

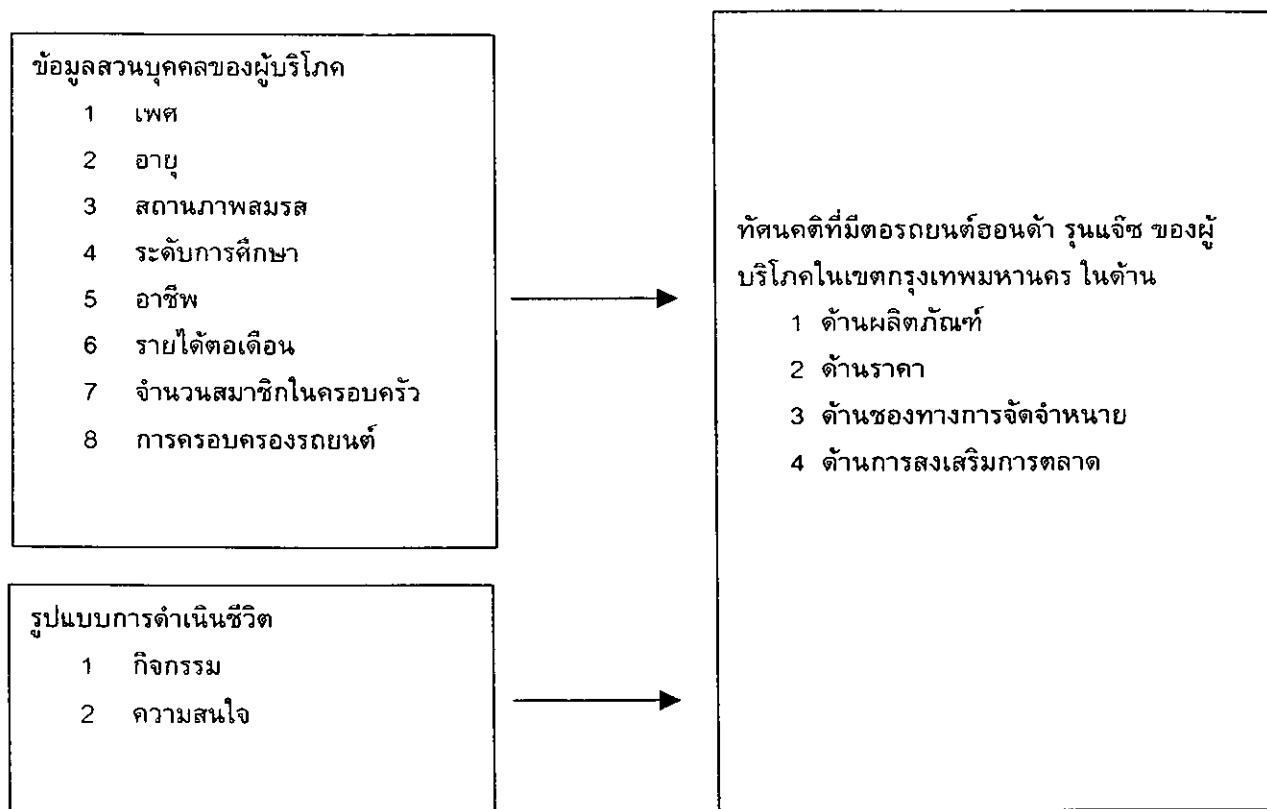
3 1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมด้านสันทนาการต่างๆ ในด้าน การซื้อสินค้า การเล่นอินเทอร์เน็ต การดูโทรทัศน์และฟังเพลง การเล่นกีฬาและออกกำลังกาย การสังสรรค์ การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์

3 2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในด้าน เทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารยานยนต์ นิตสารรถยนต์ งานแสดงรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุน แฉิชต่างกัน

2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉิชต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแอ็ช มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แนวความคิดด้านสวนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น แอ็ช

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Shaw & Costanzo 1982 253)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Bovee Houston & Thrill 1995 121)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกลัวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา 2542 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจตอบบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk 1994 657)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครีบรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2542 44)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทาทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทาทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เรายอมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทาทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) | $\xrightarrow{\text{ทาให้ถูก}}$ | การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) |
| 2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) | $\xrightarrow{\text{ทาให้ถูก}}$ | การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively) |

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างๆ ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

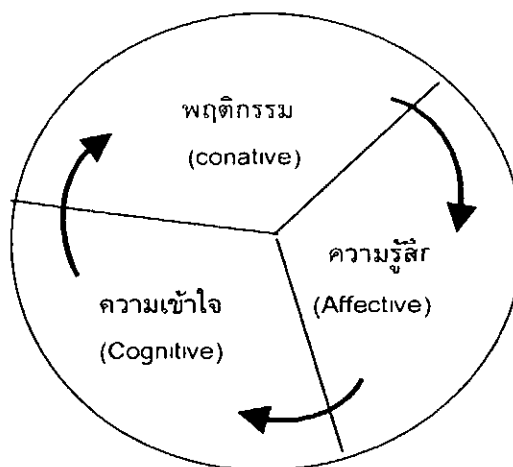
2 ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่อุบริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3 ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4 ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งสวนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ
ที่มา Schiffman and Kanuk (1994)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่ง

ส่วนที่ 2 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึง ถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

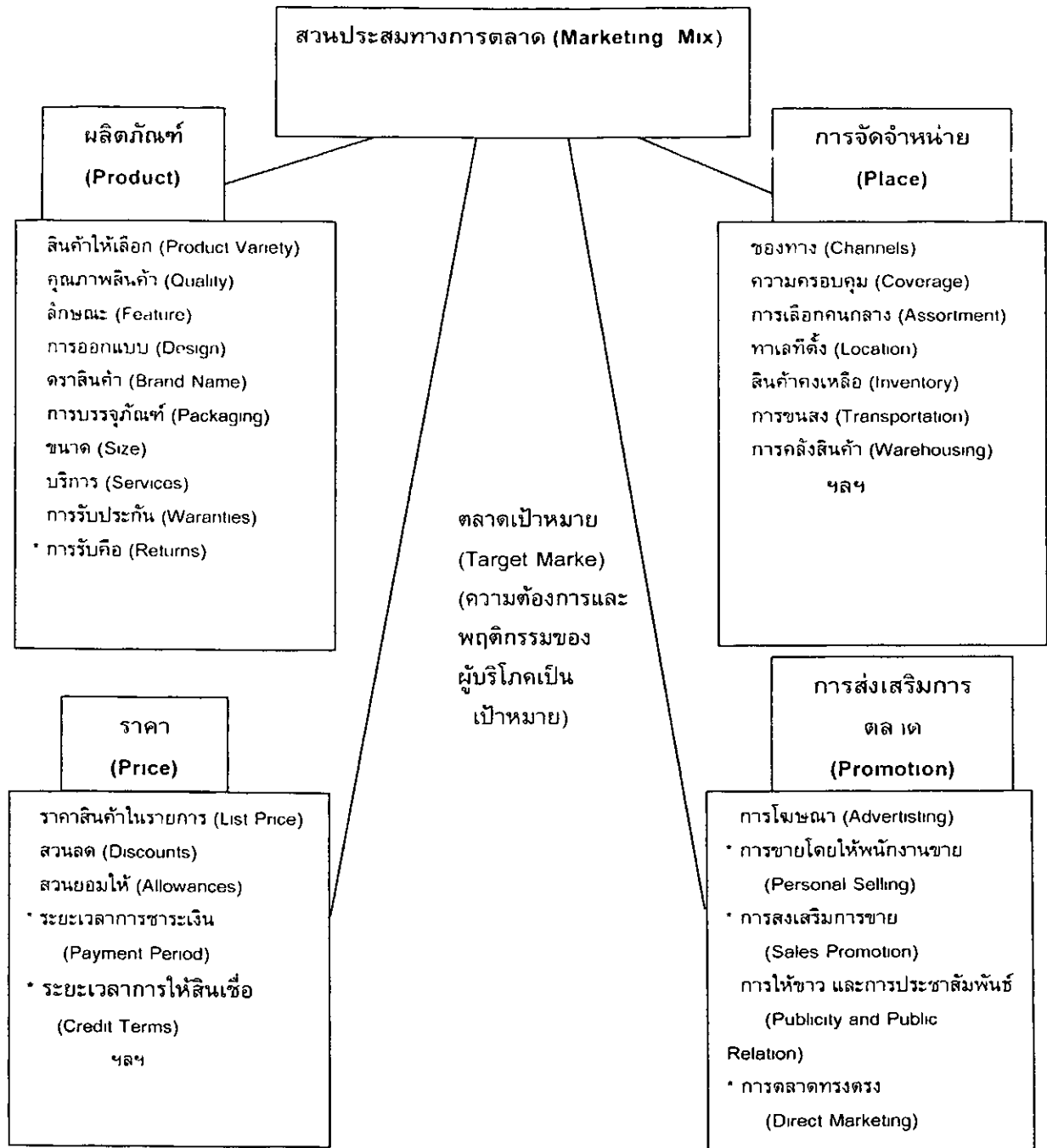
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นสวนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา Kolter (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 9 อ้างอิงจาก Kolter 1994 98)

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนิน (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw 1994 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิภาพของ ผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการมใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไร - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไร - บริโภคอะไร

ภาพประกอบ 5 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา Hawkins and Coney (1998) - Consumer Behavior Building Marketing Strategy P 434

นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities A) ความสนใจ (Interests I) และความคิดเห็น (Opinions O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael 1998 423)

กิจกรรม (Activities A)	ความสนใจ (Interests I)	ความคิดเห็น (Opinions O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกลักษณะ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกลักษณะจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities A Interests I and Opinions O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest I) ความคิดเห็น (Opinions O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill 1994 306-307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอุปประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะใคร่หาการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดตามกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1 บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราซื้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาในการพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3 ชวงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งชวงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายของของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องบนดัดกลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวก

รวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มค่าสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรรวนนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant - use) เราจะได้เห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผลเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามีมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิตเช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยม จนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตั้นหันที่มีต่อแบบของ

การใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ การศึกษา เด็กเกิด ภัยา เปลี่ยนงาน และอุปสรรคต่างๆ

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น แจ๊ซ

ฮอนด้า รุ่น แจ๊ซ เป็นรถยนต์นั่งในขนาด Sub compact แบบ 5 ประตู ที่พัฒนาให้มีรูปทรงคล้ายมินิแวนยอ ส่วนบนพื้นฐานโครงสร้างใหม่ GLOBAL SMALL PLATFORM เปิดตัวครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2001 โดยใช้ชื่อว่า ฟิต "Fit" ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและครองอันดับรถยนต์นั่งที่มียอดขายสูงสุดในญี่ปุ่นเมื่อสิ้นปี 2002 ด้วยยอดขาย 250,751 คันและได้รับรางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมของญี่ปุ่น ปี 2002 จากสถาบัน RLC (Automotive Researchers and Journalists Conference of Japan) สำหรับประเทศไทย ฮอนด้า แจ๊ซ ได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2546

ฮอนด้า แจ๊ซ มีแนวคิดการออกแบบรถยนต์ที่ให้ความสนุกในการขับขี่ พร้อมประหยัดน้ำมัน ภายในออกแบบให้ตอบรับกับชีวิตที่ทันสมัย กว้างขวาง สะดวกสบาย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ ภายนอกออกแบบก้าวหน้าทันสมัย และผสานเป็นหนึ่งเดียวจึงมีลักษณะที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะดุดตา รูปแบบสปอร์ตเพียวลม สอดคล้องกับชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง การออกแบบภายในฮอนด้ายึดหลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการ คือ การออกแบบให้ตัวถึงด้านหน้าสั้น, ระบบกันสะเทือนด้านหลังที่กะทัดรัด และการจัดวางถึงน้ำมันกลางตัวรถ ส่งผลให้แจ๊ซ มีพื้นที่ใช้สอยภายในและด้านท้ายรถเพิ่มมากขึ้น จัดเก็บสัมภาระได้มากขึ้น ที่สำคัญคือ เบาะนั่งแบบ อัลตรา ซีท ที่สามารถปรับได้หลากหลายรูปแบบเหมือนกับที่ใช้ในฮอนด้า ซิตี้ รุ่นปัจจุบัน ความพิเศษที่วามนี้คือ

- สามารถพับเก็บให้แบนราบ ได้ถึง 1.7 เมตร สำหรับเก็บจักรยานขนาด 26 นิ้ว ได้ถึง 3 คัน
 - พับเบาะนั่งขึ้น ก็สามารถวางสัมภาระสูงได้ถึง 1.28 เมตร เช่น ต้นไม้หรือชั้นวางของ
 - พับพนักพิงแถวหลังซึ่งสามารถพับแยก 60/40 เพียงหนึ่งหรือสองเบาะก็ได้ และปรับพนักพิงด้านหน้าให้เอนราบด้านหลัง เพียงเท่านั้นก็สามารถบรรจุสิ่งของที่ยาวถึง 2.4 เมตร ได้
- ขนาดตัวถังของแจ๊ซ ให้ความคล่องตัวสำหรับการใช้งานในเมือง มีความยาว 3,830 มิลลิเมตร กว้าง 1,675 มิลลิเมตร สูง 1,525 มิลลิเมตร และระยะฐานล้อ 2,450 มิลลิเมตร

ด้านเครื่องยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ใช้เครื่องยนต์ i-DSI (Intelligent-Dual & Sequential Ignition) ขนาด 1.5 ลิตร 4 สูบ 8 วาล์ว โดยใช้ 2 หัวเทียนต่อ 1 สูบ ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ขนาดกะทัดรัด แต่ให้สมรรถนะสูงและประหยัดน้ำมันในเครื่องเดียว เครื่องยนต์ i-DSI เทคโนโลยีควบคุมการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ช่วยให้ประหยัดน้ำมันและมลพิษต่ำ ระบบเกียร์อัตโนมัติแบบซีวีที (CVT-Continuously Variable Transmission) ขนาดกะทัดรัด สามารถเปลี่ยนเกียร์ได้ถึง 7 สปีด (7 Speed Mode) ช่วยให้การขับซึ่งง่ายขึ้นพร้อมทั้งการออกแบบเป็นระบบใช้โลหะเพียงเส้นเดียว ทำหน้าที่ส่งถ่ายกำลังแบบแปรผันต่อเนื่อง ทำให้การเปลี่ยนเกียร์ปราศจากการกระตุก นอกจากนี้พวงมาลัยแบบสตีร์แมติก (Steermatic) ที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานร่วมกับเกียร์อัตโนมัติ ซีวีที ยังทำให้ผู้ขับขี่สามารถเลือกปรับรูปแบบการขับขี่แบบเกียร์อัตโนมัติ ในสไตส์เกียร์ธรรมดาแบบ 7 สปีด (7 Speed Mode) ได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ด้วยการกดสวิทช์ที่พวงมาลัย ทั้งด้านซ้าย-ขวา ช่วยให้คุณสามารถปรับแต่งการขับขี่ให้สอดคล้องกับทุกสภาพถนน และสไตส์การขับขี่ของคุณทั้งแบบนุ่มนวลสะดวกสบายหรือสนุกเร้าใจสไตส์สปอร์ตได้อย่างไม่ต้องปล่อยมือจากพวงมาลัย

สำหรับด้านความปลอดภัย ฮอนด้า แจ๊ซใช้เทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-คอน (G-CON) หรือ จ-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-Force Control) พัฒนาการอีกขั้นของมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล การเสริมโครงสร้างเหล็กกล้าพิเศษรอบด้านตัวรถ ทำให้สามารถควบคุมแรงปะทะและดูดซับแรงกระแทก ช่วยปกป้องให้ห้องโดยสารเป็นที่ ๆ ปลอดภัย นอกจากนี้ ฮอนด้า ยังคำนึงถึงความปลอดภัยของคนเดินถนน (Pedestrian Safety) โดยออกแบบให้โครงสร้างตัวถังและกันชนหน้ายุบตัวได้ เพื่อลดอาการบาดเจ็บเมื่อเกิดการชนด้านหน้า และยังมีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ระบบกระจายแรงเบรก EBD พร้อมระบบเสริมแรงเบรก BA ช่วยเสริมแรงเบรกให้มีประสิทธิภาพสูง พร้อมทั้งระบบถุงลมนิรภัยคู่หน้า

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2547 ฮอนด้าได้เปิดตัว แจ๊ซ เครื่องยนต์ VTEC (Variable Value Timing and Lift Electronic Control System) ที่มีขนาด 1.500 ซีซี 4 สูบ 16 วาล์ว 110 แรงม้า ที่ 5,800 รอบต่อนาที แรงบิด 14.6 กก.-ม ที่ 4,800 รอบต่อนาที ซึ่งถือเป็นเครื่องยนต์ที่ขึ้นชื่อของฮอนด้า และได้รับการตอบรับอย่างสูงจากลูกค้าทั่วโลก เนื่องจากเครื่องยนต์ VTEC มีระบบเปิด-ปิดวาล์วไอดีแปรผันสัมพันธ์กับรอบเครื่องยนต์ ทำให้เกิดการเผาไหม้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ช่วยเพิ่มพลังแรงม้า แรงบิด ประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รุ่นรถ	ราคา (บาท)
กลุ่ม S	
S MT	505 000
S MT (AS)	538 000
S AT	540 000
S AT (AS)	573 000
กลุ่ม E	
E MT	535 000
E MT (AS)	568 000
E AT	570 000
E AT (AS)	603 000
E AT (AS) SPORTY	638 000
กลุ่ม VTEC	
MT	617 000
AT	652 000
AT (AS)	685 000

รายละเอียด

กลุ่ม S = กระงะมองข้างและมือจับประตูสีดำ ไม่มีเซ็นทรัลล็อก ไม่มีสปอยเลอร์หน้า ไม่มีฉนวนกันความร้อนใต้กระโปรงหน้า เบาะนั่งคนขับปรับระดับสูง/ต่ำไม่ได้

กลุ่ม E = กระงะมองข้างและมือจับประตูสีเดียวกับตัวรถ มีเซ็นทรัลล็อก มีสปอยเลอร์หน้า มีฉนวนกันความร้อนใต้กระโปรงหน้า เบาะนั่งคนขับปรับระดับสูง/ต่ำได้

กลุ่ม VTEC = เครื่องยนต์ VTEC และชุดแต่งรอบคัน

MT = เกียร์ธรรมดา

AT = เกียร์อัตโนมัติ

AS = ABS & AIRBAG

SPORTY = ชุดแต่งรอบคัน

สีรถกลุ่ม S และกลุ่ม E = ทองเดลิเรท มิสท์ เงินชาติน เทาซิลเวอร์ สโตน ฟาไอซ์บลู, แดงเรลโล, น้ำเงินวิวด ดำไนท์ฮอว์ก

สีรถรุ่น SPORTY = ขาวทาทาเฟต้า เงินชาติน ดำไนท์ฮอว์ก

สีรุ่น VTEC = น้ำเงินวิวด เงินชาติน, แดงเรลโล, เทาซิลเวอร์ สโตน, ดำไนท์ฮอว์ก, ขาวทาทาเฟต้า, ชมพูไอริช

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2 000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง

5 ด้านกับตัวแปรโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2 000 ซึ่ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งมาจากสูตรการหาจำนวนประชากรแบบไม่รู้จำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ คาร์ยอลส คาลเลี่ย คาคความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความผันแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ (2543 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งส่วนใหญ่เห็นวราค่าสูงเกินกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านสถานที่ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ไว้ใช้ในการเดินทาง โดยมีนิตยสาร/วารสารเป็นสื่อโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยรองลงมาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา การให้บริการจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพให้รถที่ผลิตได้ในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปปลั๊กอินภายนอก และความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาขายให้ถูกลง ด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น ด้านการให้บริการศูนย์บริการควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาและแข่งขันในด้านเทคโนโลยีต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ควรจัดให้มีการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการกับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคต่อไป

สันติ ชลกุลจนา (2541 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะคาเงินบาทลอยตัว ศึกษากรณีบริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด จากการศึกษพบว่าในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพอีซูซุของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อปิคอัพอีซูซุเนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้รถ การมุ่งใจของบริษัทเช่นส่วนลดต่างๆ ของทางบริษัทคุณภาพของรถปิคอัพอีซูซุ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การบริการที่ดีมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุราคาขายต่อ ด้านผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ควรจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนาเพื่อให้พนักงานขายเป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีเทคนิควิธีการในการให้บริการและการขายที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ

ตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่หาง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือควรเน้นเรื่องความแข็งแรงความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่หาง่าย การรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติดังกล่าว

สฤณีพงษ์ เพงเล็งผล (2542 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสนใจ จากผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม นักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จำนง สุวรรณพินิต (2542 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ลักษณะตลาดรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและมีความสามารถในการซื้ออยู่ โดยพิจารณาได้จากยอดขายที่ลดลงเพียงประมาณร้อยละ 2 จากปี 2540-2541 ซึ่งยังอยู่ในช่วงระหว่างภาวะเศรษฐกิจถดถอย อีกทั้งจำนวน ผู้ประกอบการในตลาดรถประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งหวังกำไรในการจำหน่ายและเข้ามามีส่วนรวมในสวนครองตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านสถานที่และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับ
ปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช
ดังนั้นกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร (Population)

ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 74)
หาความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(L)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษารั้้นนี้กำหนดให้เท่ากับ 95 %)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารั้้นนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96 \quad E = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และ ยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองหนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตประเวศ เขตยานนาวา เขตจอมทอง และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังนี้

ลำดับที่	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บางซื่อ	65
2	หลักสี่	64
3	ประเวศ	64
4	ยานนาวา	64
5	จอมทอง	64
6	ตลิ่งชัน	64

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่รู้จักรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
การครอบครองรถยนต์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ	(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ จำนวน 11 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
6	มากที่สุด
5	มาก
4	ปานกลาง
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม	เท่ากับ 0.8052
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านกิจกรรม	เท่ากับ 0.7519
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.9169
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.8844
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.7374
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.7837
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.8122

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และ อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ชุด

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC[®] (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสนใจของรูปแบบการดำรงชีวิต และเกณฑ์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

เกณฑ์ระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{6-1}{6} \\
 &= 0.83 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจของรูปแบบการดำเนินชีวิต

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
5.16 – 6.00	- หมายถึงผู้บริโภคชอบกิจกรรมด้านสันตนาการมากที่สุด - หมายถึงผู้บริโภคมุ่งความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด
4.33 – 5.15	- หมายถึงผู้บริโภคชอบกิจกรรมด้านสันตนาการมาก - หมายถึงผู้บริโภคมุ่งความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก
3.50 – 4.32	- หมายถึงผู้บริโภคชอบกิจกรรมด้านสันตนาการ ปานกลาง - หมายถึงผู้บริโภคมุ่งความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ปานกลาง
2.67 – 3.49	- หมายถึงผู้บริโภคชอบกิจกรรมด้านสันตนาการน้อย - หมายถึงผู้บริโภคมุ่งความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์น้อย
1.84 – 2.66	- หมายถึงผู้บริโภคชอบกิจกรรมด้านสันตนาการน้อยที่สุด - หมายถึงผู้บริโภคมุ่งความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด
1.00 – 1.83	- หมายถึงผู้บริโภคไม่ชอบกิจกรรมด้านสันตนาการ - หมายถึงผู้บริโภคไม่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์

เกณฑ์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ
3.41 – 4.20	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ
2.61 – 3.40	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ
1.81 – 2.60	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ
1.00 – 1.80	หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ

4 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 คาสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S D)

(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 66)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นหาความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$F = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยสูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 258) ใช้สูตรดังนี้

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

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

2.3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวทางมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีความระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ 2545) มีดังนี้

- มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
- มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.20$ หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
- มีค่าระหว่าง $0.21 - 0.45$ หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
- มีค่าระหว่าง $0.46 - 0.75$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
- มีค่าระหว่าง $0.76 - 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
- มีค่าระหว่าง $0.91 - 0.99$ หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
- มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุนแจช ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob Sig (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตอร์ถยนต์ฮอนด้า รุนแจช ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ของทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ			
	ชาย	202	52.5
	หญิง	183	47.5
	รวม	385	100.0
2 อายุ			
	18 - 24 ปี	99	25.7
	25 - 29 ปี	119	30.9
	30 - 34 ปี	78	20.3
	35 - 39 ปี	50	13.0
	40 ปีขึ้นไป	39	10.1
	รวม	385	100.0
3 สถานภาพสมรส			
	โสด	263	68.3
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	100	26.0
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.7
	รวม	385	100.0
4 ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	5	1.3
	อนุปริญญา / ปวส	18	4.7
	ปริญญาตรี	230	59.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	129	33.5
	รวม	385	100.0
5 อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	42	10.9
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	26.0
	พนักงานบริษัท	189	49.1
	ธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.3
	รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	51	13.2
	10 001 - 20 000 บาท	148	38.5
	20 001 - 30 000 บาท	115	29.9
	30 001 - 40 000 บาท	39	10.1
	40 001 บาทขึ้นไป	32	8.3
	รวม	385	100.0
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	ไม่เกิน 2 คน	44	11.4
	3 - 4 คน	174	45.2
	5 - 6 คน	123	32.0
	7 คนขึ้นไป	44	11.4
	รวม	385	100.0
8	การครอบครองรถยนต์		
	ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	158	41.0
	มีรถยนต์ส่วนตัว	227	59.0
	รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ อายุ 18 - 24 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 30 - 34 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ

ปวช จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นนักเรียนหรือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเป็นแม่บ้านหรือพอบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เท่ากัน ตามลำดับ

การครอบครองรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	256	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	129	33.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความสนใจของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมสันทนาการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S D	ระดับความสนใจ
1 ชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	3.87	0.99	ปานกลาง
2 ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง	4.20	1.18	ปานกลาง
3 ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง	4.88	0.83	มาก
4 ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง	4.14	0.99	ปานกลาง
5 ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	4.18	0.97	ปานกลาง
6 ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำอร่อย บรรยากาศดี	4.28	1.02	ปานกลาง
7 ชอบที่จะออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	4.09	1.22	ปานกลาง
ผลรวมด้านกิจกรรม	4.23	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมสันทนาการมากในด้านดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.88

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมสันทนาการปานกลางในด้าน ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำอร่อย บรรยากาศดี ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว, ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง, ชอบที่จะออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.20 4.18 4.14, 4.09 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสนใจของผู้บริโภคในด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S D	ระดับความสนใจ
1 สนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์	3.68	1.11	ปานกลาง
2 สนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์	3.52	1.19	ปานกลาง
3 อ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.11	1.21	น้อย
4 เข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์	3.35	1.16	น้อย
ผลรวมด้านความสนใจ	3.41	1.07	น้อย

จากตาราง 7 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวม น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง ในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และข่าวสารรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.52

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์น้อย ในการเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ และการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีรูปโฉมที่สวยงาม	3.67	0.81	ดี
2 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ	3.67	0.67	ดี
3 เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีสูง	3.11	0.63	ปานกลาง
4 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.65	0.64	ดี
5 ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีคุณภาพดี	3.20	0.59	ปานกลาง
6 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ	3.41	0.59	ดี
7 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.05	0.56	ดี
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.39	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉี ในข้อมีตราหมีหมีชื่อ เลียงเป็นรูจัก มีรูปลักษณ์สวยงาม มีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.67, 3.67, 3.65 และ 3.41 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉี ในด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีมีคุณภาพดี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีมีสมรรถนะและเทคโนโลยีสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	3.20	0.75	ปานกลาง
2 ราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีได้ราคาสูง	3.08	0.56	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	3.14	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉี ด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉี ในข้อมีการตั้งราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก	3.72	0.60	ดี
2 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีมีอยู่เป็นจำนวนมาก	3.75	0.70	ดี
ผลรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.56	ดี

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตอรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีตอรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีตอรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ในข้อจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซมีอยู่เป็นจำนวนมาก และรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตอรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
1 โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ	3.84	0.79	ดี
2 การออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น	3.43	0.85	ดี
3 การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจท่าน	3.68	0.82	ดี
4 การใช้พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจท่าน	3.88	0.91	ดี
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.57	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตอรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีตอรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีตอรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ในข้อการใช้พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซทำให้มีความสนใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.84, 3.68 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตอรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.54	0.376	0.215	0.830
	หญิง	3.53	0.406		
ด้านราคา	ชาย	3.13	0.512	-0.469	0.640
	หญิง	3.15	0.504		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.75	0.549	0.463	0.644
	หญิง	3.72	0.573		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.72	0.552	0.446	0.656
	หญิง	3.70	0.600		

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.830, 0.640, 0.644 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉีต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่ต่างกันต่อทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่ต่างกันต่อทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานไชระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	18 - 24 ปี	3.47	0.40	1.995	0.095
	25 - 29 ปี	3.54	0.35		
	30 - 34 ปี	3.60	0.35		
	35 - 39 ปี	3.62	0.47		
	40 ปีขึ้นไป	3.48	0.43		
ราคา	18 - 24 ปี	3.04	0.56	2.755*	0.028
	25 - 29 ปี	3.16	0.44		
	30 - 34 ปี	3.10	0.50		
	35 - 39 ปี	3.31	0.53		
	40 ปีขึ้นไป	3.21	0.52		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	18 - 24 ปี	3.62	0.58	3.481	0.008
	25 - 29 ปี	3.66	0.53		
	30 - 34 ปี	3.87	0.52		
	35 - 39 ปี	3.83	0.60		
	40 ปีขึ้นไป	3.85	0.54		

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาด	18 - 24 ปี	3.79	0.63	1.901	0.110
	25 - 29 ปี	3.75	0.54		
	30 - 34 ปี	3.63	0.54		
	35 - 39 ปี	3.69	0.56		
	40 ปีขึ้นไป	3.54	0.58		

• มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจซ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.028 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแจซ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง 14 และ ตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	18 - 24 ปี 3 04	25 - 29 ปี 3 16	30 - 34 ปี 3 10	35 - 39 ปี 3 31	40 ปีขึ้นไป 3 21
18 - 24 ปี	3 04		-0 12 (0 082)	-0 06 (0 465)	-0 27* (0 002)	-0 17 (0 084)
25 - 29 ปี	3 16			0 06 (0 387)	-0 15 (0 077)	-0 05 (0 624)
30 - 34 ปี	3 10				-0 21* (0 019)	-0 11 (0 270)
35 - 39 ปี	3 31					0 10 (0 330)
40 ปีขึ้นไป	3 21					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 27 และ 0 21 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคูระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	18 - 24 ปี 3 62	25 - 29 ปี 3 66	30 - 34 ปี 3 87	35 - 39 ปี 3 83	40 ปีขึ้นไป 3 85
18 - 24 ปี	3 62		-0 04 (0 526)	-0 25* (0 003)	-0 21 (0 026)	-0 23* (0 0284)
25 - 29 ปี	3 66			-0 21* (0 013)	-0 17 (0 075)	-0 19 (0 075)
30 - 34 ปี	3 87				0 04 (0 724)	0 02 (0 859)
35 - 39 ปี	3 83					-0 02 (0 891)
40 ปีขึ้นไป	3 85					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคูระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคูกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 25 0 21 และ 0 23 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคูกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 21

1 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจซ์ต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	โสด	3.53	0.37	2.824	0.061
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.60	0.44		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.39	0.36		
ราคา	โสด	3.10	0.50	4.345*	0.014
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.19	0.48		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.41	0.63		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.68	0.56	3.364*	0.036
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.85	0.57		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.82	0.45		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.74	0.58	1.155	0.316
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.66	0.59		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.59	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.014 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมี ทัศนคติตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง 17 และ ตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับ ทัศนคติที่มีตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคา

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.10	3.19	3.41
โสด	3.10		-0.09 (0.155)	-0.31* (0.006)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.19			-0.22 (0.059)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.41			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติตอรถยนต์ยี่ห้อ รุนแจ๊ช ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.31

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3 68	3 85	3 82
โสด	3 68		-0 17*	-0 14
			(0 013)	(0 273)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3 85			0 03
				(0 838)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3 82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 17

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีชต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.50	0.386	-1.753	0.080
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.392		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.10	0.491	-1.259	0.209
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	0.518		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.64	0.552	-2.843*	0.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	0.557		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.73	0.592	0.489	0.625
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.564		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

1 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	3.52	0.52	1.160	0.328
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.59	0.36		
	พนักงานบริษัท	3.53	0.37		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.49	0.38		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.31	0.47		
ราคา	นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	3.01	0.59	1.691	0.151
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.16	0.37		
	พนักงานบริษัท	3.13	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.28	0.58		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.00	0.35		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	3.73	0.54	0.222	0.926
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.76	0.52		
	พนักงานบริษัท	3.71	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	0.59		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.60	0.82		

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา	3.92	0.55	2.676*	0.032
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.70	0.59		
	พนักงานบริษัท	3.65	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.53		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.45	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติตอรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคตอรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติตอรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อ
รถยนต์ยอนด้า รุนแจซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต - นัก ศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พอบ้าน
		3 92	3 70	3 65	3 82	3 45
นักเรียน / นิสิต - นัก ศึกษา	3 92		0 22* (0 042)	0 27* (0 006)	0 10 (0 403)	0 47 (0 084)
รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	3 70			0 05 (0 420)	-0 12 (0 253)	0 25 (0 334)
พนักงานบริษัท	3 65				-0 17 (0 062)	0 20 (0 449)
ธุรกิจส่วนตัว	3 82					0 37 (0 172)
แม่บ้าน / พอบ้าน	3 45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแจซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีทัศนคติต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแจซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีทัศนคติต่อรถยนต์ยอนด้า รุนแจซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 22 และ 0 27 ตามลำดับ

1 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3.50	0.42	4.165*	0.003
	10 001 - 20 000 บาท	3.56	0.35		
	20,001 - 30,000 บาท	3.52	0.36		
	30,001 - 40 000 บาท	3.40	0.40		
	40 001 บาทขึ้นไป	3.76	0.49		
ราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	2.90	0.45	9.776*	0.000
	10 001 - 20,000 บาท	3.20	0.44		
	20,001 - 30,000 บาท	3.09	0.54		
	30,001 - 40,000 บาท	3.05	0.46		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.55	0.57		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.62	0.54	5.433*	0.000
	10 001 - 20 000 บาท	3.68	0.59		
	20,001 - 30 000 บาท	3.75	0.52		
	30 001 - 40 000 บาท	3.72	0.46		
	40 001 บาทขึ้นไป	4.14	0.56		

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3 77	0 66	2 109	0 079
	10 001 - 20 000 บาท	3 78	0 53		
	20 001 - 30 000 บาท	3 61	0 59		
	30 001 - 40 000 บาท	3 60	0 49		
	40 001 บาทขึ้นไป	3 77	0 65		

• มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแจซ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแจซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 003 0 000 และ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแจซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 ตามตาราง 23 ตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ
ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000 บาท	10 001 - 20 000 บาท	20 001 - 30 000 บาท	30 001 - 40 000 บาท	40 001 บาท ขึ้นไป
		3 50	3 56	3 52	3 40	3 54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3 50		-0 06 (0 394)	-0 02 (0 763)	0 10 (0 207)	-0 04* (0 003)
10 001 - 20 000 บาท	3 56			0 04 (0 480)	0 16* (0 024)	0 02* (0 007)
20 001 - 30 000 บาท	3 52				0 12 (0 085)	-0 02* (0 002)
30 001 - 40 000 บาท	3 40					-0 14* (0 000)
40 001 บาทขึ้นไป	3 54					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40 000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 16 และ 0 02 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 02

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30 001 – 40 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.14

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	10 001 - 20 000 บาท	20 001 - 30 000 บาท	30 001 - 40 000 บาท	40 001 บาทขึ้นไป
		2.90	3.20	3.09	3.05	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	2.90		-0.30*	-0.19*	-0.15	-0.65*
10 001 - 20 000 บาท	3.20		(0.000)	(0.021)	(0.149)	(0.000)
20 001 - 30 000 บาท	3.09			0.11	0.15	-0.35*
30 001 - 40 000 บาท	3.05			(0.084)	(0.099)	(0.000)
40 001 บาทขึ้นไป	3.55				0.04	-0.46*
					(0.657)	(0.000)
						-0.50*
						(0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20 000 บาท รายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20 001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.30 0.19 และ 0.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20 000 บาทมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้

บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30 001 – 40 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30 001 – 40 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.50

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30 000 บาท	30 001 - 40 000 บาท	40 001 บาทขึ้นไป
		3.62	3.68	3.75	3.72	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท	3.62		-0.06 (0.514)	-0.13 (0.158)	-0.10 (0.390)	-0.52*
10 001 - 20 000 บาท	3.68			-0.07 (0.668)	-0.04 (0.290)	-0.46*
20 001 - 30 000 บาท	3.75				0.03 (0.769)	-0.39*
30 001 - 40 000 บาท	3.72					-0.42*
40 001 บาทขึ้นไป	4.14					(0.001)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.52

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20 000 บาทมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช

ด้านของทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านของทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านของทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านของทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านของทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0.42

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S D	F	Sig (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 2 คน	3 49	0 43	0 609	0 610
	3 - 4 คน	3 57	0 42		
	5 - 6 คน	3 52	0 35		
	7 คนขึ้นไป	3 53	0 34		
ราคา	ไม่เกิน 2 คน	3 14	0 52	2 708*	0 045
	3 - 4 คน	3 16	0 48		
	5 - 6 คน	3 19	0 47		
	7 คนขึ้นไป	2 94	0 65		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 2 คน	3 65	0 56	0 509	0 677
	3 - 4 คน	3 75	0 58		
	5 - 6 คน	3 72	0 55		
	7 คนขึ้นไป	3 77	0 50		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 2 คน	3 74	0 51	0 729	0 535
	3 - 4 คน	3 75	0 59		
	5 - 6 คน	3 65	0 58		
	7 คนขึ้นไป	3 69	0 57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคา มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 045 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีช ด้านราคาต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 ตามตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 คน 3 14	3 - 4 คน 3 16	5 - 6 คน 3 19	7 คนขึ้นไป 2 94
ไม่เกิน 2 คน	3 14		-0 02 (0 825)	-0 05 (0 537)	0 20 (0 073)
3 - 4 คน	3 16			0 03 (0 546)	0 22* (0 013)
5 - 6 คน	3 19				0 25* (0 005)
7 คนขึ้นไป	2 94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 22 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีทัศนคติต่อ รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช ด้านราคา ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างที่ 0 25

1.8 การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ จำแนกตามการครอบครองรถยนต์

ทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ	การครอบครองรถยนต์	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	3.50	0.386	-1.753	0.080
	มีรถยนต์ส่วนตัว	3.57	0.392		
ด้านราคา	ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	3.10	0.491	-1.259	0.209
	มีรถยนต์ส่วนตัว	3.17	0.518		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	3.64	0.552	-2.843*	0.005
	มีรถยนต์ส่วนตัว	3.80	0.557		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	3.73	0.592	0.489	0.625
	มีรถยนต์ส่วนตัว	3.70	0.564		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ จำแนกตามการครอบครองรถยนต์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้ที่ไม่มียานยนต์ส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ด้านกิจกรรม	385	0.165*	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ	385	0.230*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านกิจกรรม เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมสันทนาการมาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉี ด้านผลิตภัณฑ์แทบจะไม่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์น้อย

หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ด้านกิจกรรม	385	0.076	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ	385	0.111*	0.030	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เท่ากับ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุนแฉิช ด้านราคาแทบจะไม่เพิ่มขึ้น

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ด้านกิจกรรม	385	0.040	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ	385	0.156*	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เท่ากับ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแทบจะไม่เพิ่มขึ้น

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ด้านกิจกรรม	385	0.187*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสนใจ	385	0.159*	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านกิจกรรม เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมสันทนาการมาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาดแทบจะไม่เพิ่มขึ้น และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาดแทบจะไม่เพิ่มขึ้น

ตาราง 33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 8 การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีชต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีช	
สมมติฐานข้อที่ 2 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีช ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีช ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮออนต้า รุ่นแฉีช ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 33 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮอนด้า รุ่นแฉีซต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮอนด้า รุ่นแฉีซต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ไฮอนด้า รุ่นแฉีซต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฮอนด้า รุ่นแฉีซ เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ทุกข้อสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ แตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ โดยจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์
- 3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะ ตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
- 2 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉะได้อย่างถูกต้อง อันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 74) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มตวันออก กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองหนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตประเวศ เขตยานนาวา เขตจอมทอง และเขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับสลากได้ในจำนวนที่เท่ากัน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ชุด แบ่งให้ เขตบางซื่อ จำนวน 65 ชุด สำหรับ เขตหลักสี่ เขตประเวศ เขตยานนาวา เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตละ 64 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่รู้จักรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช

สมมติฐานในการวิจัย

1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชต่างกัน

2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ จำนวน 11 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 3 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม	เท่ากับ 0.8052
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านกิจกรรม	เท่ากับ 0.7519
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.9169
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.8844
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.7374
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.7837
ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.8122

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จากผลงานวิจัย ตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และ อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2547 ถึง มกราคม 2548 กรอบกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ชุด โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์
- 2 ทาการลงรหัส แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตอรถยนต์ยอนต้า รุ่นแจ๊ซสรุปผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
 - 1 1 เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
 - 1 2 อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 9 รองลงมา คือ อายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 7 อายุ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 3 อายุ 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 1 ตามลำดับ
 - 1 3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68 3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 26 0 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5 7 ตามลำดับ
 - 1 4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี
 - 1 5 อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49 1 รองลงมา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12 7 เป็นนักเรียนหรือ นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 9 และเป็นแม่บ้านหรือพอบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1 3 ตามลำดับ

1 6 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10 001-20 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 4 รองลงมา มีรายได้ 20 001-30 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 9 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 2 มีรายได้ 30 001-40 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 1 และมีรายได้ 40 001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 3 ตามลำดับ

1 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 45 2 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 31 9 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน และ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11 4 เท่ากัน ตามลำดับ

1 8 การครอบครองรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59 0 รองลงมาไม่มีรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41 0 โดยส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว

2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2 1 ด้านกิจกรรมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมสันทนาการ โดยรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4 23 มีระดับความสนใจมากในกิจกรรมดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4 88 มีระดับความสนใจปานกลางในกิจกรรม ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำ วาอรอย บรรยายาศดี ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง ชอบที่จะออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และชอบไป ช็อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 4 28, 4 20, 4 18 4 14, 4 09 และ 3 87 ตามลำดับ

2 2 ด้านความสนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจโดยรวม น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3 41 มีระดับความสนใจปานกลาง ในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ และข่าวสารรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3 68 และ 3 52 มีระดับความสนใจน้อยในการเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ และการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3 35 และ 3 11 ตามลำดับ

3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ของทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

3 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3 54 มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ในด้านมีตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีรูปลักษณ์สวยงาม มีสีของรถยนต์ตรงกับความต้องการ มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4 05, 3 67, 3 67 3 65 และ 3 41 ตามลำดับ และมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ในด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิชมีคุณภาพดี และเครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิชมีสมรรถนะและเทคโนโลยีสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 20 และ 3 11 ตามลำดับ

3 2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3 14 มีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉิช ในด้านมีการตั้งราคา

เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะได้ราคาสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3 20 และ 3 08 ตามลำดับ

3 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3 73 มีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะในด้านจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะมีอยู่เป็นจำนวนมาก และรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3 75 และ 3 72 ตามลำดับ

3 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3 71 มีทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะ ในด้านการใช้พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะดึงดูดความสนใจ โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะที่ออกตามสื่อดึงดูดความสนใจ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะดึงดูดความสนใจ และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉะทำให้มีความสนใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3 88 3 84 3 68 และ 3 43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะต่างกัน

1 1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีทัศนคติที่น้อยกว่า อายุ 35 - 39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และที่มีอายุ 30 - 34 ปี ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีทัศนคติที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี

1 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแฉะต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทิศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทิศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทิศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุน แฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีทัศนคติที่ดีมากกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้ต่อเดือน

20 001 – 30 000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20 000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท รายได้ต่อเดือน 10 001 – 20 000 บาท รายได้ต่อเดือน 30 001 – 40 000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท มีทัศนคติที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40 001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

1 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านราคาต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยอธิบายได้ว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนและผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีทัศนคติที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป ตามลำดับ

1 8 การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การครอบครองรถยนต์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2 สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ

ในการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉะ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

อภิปรายผล

จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านสวนประสมทางการตลาด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีรูปลักษณ์สวยงาม และมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การประหยัดน้ำมัน และรูปทรง การออกแบบ

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และราคาขายมือ 2 ได้ราคาสูง ทั้งนี้เนื่องจาก รถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี มีการตั้งราคาอยู่ในช่วง 505 000 – 685 000 บาท ซึ่งสูงกว่ารถยนต์โตโยต้า รูนโซลนา วีโอส ที่เป็นคู่แข่งโดยตรงที่ตั้งราคาอยู่ในช่วง 467 000 – 648 000 บาท ทำให้ผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบรุ่นที่ใกล้เคียงจะเห็นว่าโตโยต้า รูนโซลนา วีโอส มีราคาต่ำกว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนโชว์รูมและศูนย์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก เนื่องจากฮอนด้ามีศูนย์บริการและโชว์รูมในเขตกรุงเทพมหานครมากถึง 25 สาขา (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 2548) กระจายอยู่ในแหล่งชุมชนทั้งในใจกลางเมืองและชานเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสามารถเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการได้อย่างสะดวก

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี

จากการทดสอบสมมติฐานมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่ามีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตได้มากกว่าซึ่งมีผลต่อทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รูนแฉี ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยอธิบายได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หรือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของรถยนต์ มากกว่าด้านของด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา จิตระชัยวรพันธ์ (2541 บทคัดย่อ) ที่พบว่าระดับราคาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีโอกาสที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก จากหลายแหล่ง สร้างให้เกิดทัศนคติจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชิฟแมนและคานุก (1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกของโมเดลสวนของทัศนคติ ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง เน้นภาพลักษณ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์จึงเป็นบุคคลที่คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนิสิต/นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มที่หารายได้เองและเห็นคุณค่าเงิน จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบของส่วนลด และของแถมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 70) กล่าวว่า คนที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดจะเป็นมนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เน้นความประหยัดและการส่งเสริมการขาย ชอบของแถม ส่วนลด ซึ่งคนที่มีอาชีพต่างกันจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีทัศนคติในทั้ง 3 ด้านน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเรียนรู้และให้ความสำคัญกับคุณค่าของเงินและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างทำให้มีความสนใจและการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง ด้านราคาต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมีทัศนคติที่ดีกว่าจำนวนสมาชิก 3-4 คน หรือ 7 คน ขึ้นไป เนื่องจาก รถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง เป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ไม่เน้นการบรรทุกผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ทั้งนี้จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันจะมีผลในเรื่องของการใช้ประโยชน์ใช้สอยจากรถยนต์ที่ต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป จึงทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน และเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนมองเห็นว่าสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ในครอบครัวได้มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมองเห็นว่าการใช้รถเก๋ง 4 ที่นั่งสบายกว่า และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มองว่าขนาดของรถเล็กเกินไปกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลเทพ แสนยานุสิน (2537: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์

ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรถยนต์ส่วนตัวจะมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโชว์รูมและศูนย์บริการ

ของรถยนต์ แล้วพบวารถยนต์รถยนต์ยี่ห้อดังและจำนวนของโซ่โซ่และศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกในการติดต่อ

3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี

ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤณีพงษ์ เพงเล็งผล (2542 บทคัดย่อ) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 145) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 67-75) กล่าวว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาว่ามีความสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในตัวรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัยสมกับการเป็นผู้บริโภคที่พหุภาคย์ในเขตเมืองหลวงที่มักจะเป็นศูนย์กลางของความทันสมัยทุกรูปแบบ และสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ด้านราคา มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มคากับราคาที่ได้อีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วยโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล(พนักงานขาย)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการครอบครองรถยนต์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี ในแต่ละด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุนแฉี จะเป็นได้ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 35 - 39 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีรถยนต์ส่วนตัว

2 แนวทางการพัฒนาทางด้านสวนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึง เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีสมรรถนะและเทคโนโลยีสูง รวมถึงชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชมีคุณภาพดี เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น

ด้านราคา ควรที่จะเน้นภาพลักษณ์ให้เห็นวราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และนโยบายในการรับซื้อคืนรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช มีสองเมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นรถ เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นในเรื่องของราคาขายมือสองของรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิชที่มีราคาสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มศูนย์บริการหรือโชว์รูมไปยังสถานที่ที่ให้ความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมและเป็นสถานที่ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จนกลายเป็นสถานที่ที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจาก การโฆษณาตามสื่อที่ดึงดูดความสนใจ การออกงานแสดงรถยนต์ และการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจแล้ว ควรจัดให้มีมาตรการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การมีส่วนลด การมีของแถม การมีแคมเปญการแนะนำเพื่อน รวมถึงการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น อาทิ การแข่งแรลลี่ เป็นต้น

3 จากการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช โดยจำแนกได้ว่า กิจกรรมสันทนาการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นโยบายการส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมให้เห็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ควรเป็นรูปแบบที่สร้างให้เกิดการทำกิจกรรมมากขึ้น และเป็นกิจกรรมที่สรรค์สร้างให้เห็นประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ เช่น การมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่จะต้องใช้อุปกรณ์บรรทุกไปในรถด้วย หรือการแข่งแรลลี่ที่มีผู้โดยสารไปด้วยจำนวนไม่กี่คน และเน้นถึงการประหยัดน้ำมันให้เห็น

นอกจากนี้ ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้วางแผนการตลาดลงในรายละเอียดของกิจกรรมและความสนใจได้มากขึ้น

2 ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เป็นตัวเมืองใหญ่ เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอาจทำให้มีทัศนคติในการใช้รถยนต์ฮอนด้า รุนแฉิช ที่แตกต่างกัน

3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ของคู่แข่งในรุ่นเดียวกัน เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ✓ กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ โพโต้สตูดิโอ
- จางง สุวรรณพันธ์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค สารนิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทยเอกสาร
- ✓ จุลันทร์ พุดตาลเล็ก (2545) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทยเอกสาร
- ✓ ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545) การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2 000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- ✓ ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ (2543) ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน (2534) การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ เทพเนรมิตรการพิมพ์
- พลเทพ แสนยานุสิน (2537) การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศศ ม (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พันทิพา จิตรช้วนพันธ์ (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ✓ มัลลิกา บุญนาค (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรางคณา อติสรประเสริฐ (2545) เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิชย์
- ✓ สฤณีพงษ์ เพงเล็งผล (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สันติ ชลกุลจนา (2541) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองภายใต้สภาวะการเงินบาทลอยตัว ศึกษากรณี บริษัทอู่ชูชูเมโทร จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ✓ _____ (2542) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ✓ _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46 กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
- ✓ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____ (2543) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มือบ้าย (2547) สถิติจำหนายรถยนต์ประจำเดือนสิงหาคม นิตรสารฟอร์มูลา 28 (346)

Asseal Henry (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th ed Ohio South – Western College

✓ Bovee Houston & thill (1995) *Marketing* 2nd ed New York McGraw-Hill

Churchill Gilbert A (1991) *Marketing Research Methodological Foundation* 5th ed Philadelphia The Dryden Press

✓ Hawkins Del I Best Roger J and Coney Kenneth A (1998) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* 7th ed Boston McGraw – Hill

Marvin E Shaw Philip R Costanzo (1982) *Theories of Social Psychology* 2nd ed Auckland McGraw – Hill

Mowen John C & Minor Michael (1998) *Consumer Behavior* 5th ed New Jersey Prentice – Hall

Onkvisit Sak & Shaw John J (1994) *Consumer Behavior Strategy and Analysis* New York Macmillan College

Philip Kotler (1997) *Marketing Management* 9th ed New Jersey Simon & Schuster

✓ Schiffman, Leon G and Lazar Kanuk (1994) *Consumer behavior* 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall Inc

http://www.dlt.go.th/statistics_web/brandcar/car47/Car1_whole.xls 25 สิงหาคม 2547

<http://www.hondajazzlife.com/product/allaboutjazz.php> 2 กันยายน 2547

http://www.oie.go.th/industrystatus2_th.asp?ind=02 8 กันยายน 2547

http://www.thaiauto.or.th/Records/VEHICLE_DOMESTIC_WHOLESale.asp 8 กันยายน 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉีซ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รันแฉะ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ ฮอนด้า รันแฉะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารถยนต์ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รันแฉะในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 อายุ

☐ 18 - 24 ปี

☐ 25 - 29 ปี

☐ 30 - 34 ปี

☐ 35 - 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

☐ อนุปริญญา / ปวส

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต - นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท
- ☐ 20 001 – 30 000 บาท
- ☐ 40 001 บาทขึ้นไป

- ☐ 10 001 – 20 000 บาท
- ☐ 30 001 – 40 000 บาท

7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ ไม่เกิน 2 คน
- ☐ 5 - 6 คน

- ☐ 3 - 4 คน
- ☐ 7 คนขึ้นไป

8 การครอบครองรถยนต์

- ☐ ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

- ☐ มีรถยนต์ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
ด้านกิจกรรม						
1 ทานชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา						
2 ทานชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง						
3 ทานชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง						
4 ทานชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง						
5 ทานชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว						
6 ทานชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำอร่อย บรรยากาศดี						
7 ทานชอบที่จะออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์						
ด้านความสนใจ						
8 ทานสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์						
9 ทานสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์						
10 ทานอ่านนิตรสารเกี่ยวกับรถยนต์						
11 ทานเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชในด้านต่าง ๆ
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีรูปลักษณ์สวยงาม					
2 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีสีของรถยนต์ตรง ความต้องการ					
3 เครื่องยนต์ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมี สมรรถนะและเทคโนโลยีสูง					
4 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีขนาดเครื่องยนต์ เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
5 ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชมีคุณภาพดี					
6 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีความสิ้นเปลือง น้ำมันต่ำ					
7 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
8 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีการตั้งราคาที่เหมาะ สมกับคุณภาพของรถยนต์					
9 ราคาขายมือ 2 ของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชได้ ราคาสูง					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
10 รถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีโชว์รูมและศูนย์ บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
11 จำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ ฮอนด้ารุ่นแฉิชมีอยู่เป็นจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12 โฆษณาของรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแฉิชที่ออก ตามสื่อดึงดูดความสนใจท่าน					
13 การออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแฉิชทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อ รุ่นแอ็ช	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14 การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของ รถยนต์ยี่ห้อรุ่นแอ็ชดึงดูดความสนใจท่าน					
15 การใช้ พอลลา เทลเลอร์ นักแสดงวัยรุ่นของ ไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ของรถยนต์ยี่ห้อรุ่น แอ็ชดึงดูดความสนใจท่าน					

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร 5731, 5618

ที่ สธ 0519 12/125๐๐

วันที่ ๘/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอำนาจ บุญขวัญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแจ๊ซ” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิระติวานิชย์
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นแจ๊ซ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายอำนาจ บุญขวัญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายอำนาจ บุญขวัญ
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/192 หมู่ 6 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ขาย 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยซีอาร์ที จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
พ.ศ. 2533	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ