

**ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548**

ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548) *ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท

2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับดีมาก ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ระดับความพึงพอใจมาก

4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจะยึดถือราคาเป็นสำคัญ สำหรับมูลค่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ราคา 1,580,000 บาท นิยมใช้รถยนต์รุ่น CARNIVAL เป็นเครื่องเบนซิน ส่วนใหญ่เป็นสีบรอนซ์ เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ และขนาดความจุกระบอกสูบ 2500 CC

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

2 ทศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ ของโชว์รูมและศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 01

3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

**Attitude Affecting total Customer Satisfaction and Decisive Buying
Behavior toward NPV of KIA Car**

AN ABSTRACT

BY

Rungsima Surapornsawat

Presented in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2005

**Rungsima Surapornsawat (2005) *Attitude Affecting total Customer Satisfaction and Decisive Buying Behavior toward NPV of KIA Car* A Master Project, MBA
(Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharawit University Advisor
Committee Assistant Professor Sirvan Senrat**

The purpose of this research study is to study attitude affecting total customer satisfaction and decisive buying behavior toward NPV of KIA Car. The sample of this research study consists of 400 male and female, ages 28 years and older. A tool for data collection is a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data are Percentage, Mean, Standard deviation, Independent Sample T-Test, One-way Analysis of Variance and Least Significance Difference.

The research results reveal that

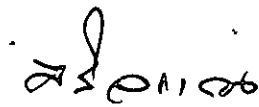
- 1 The demographic data reveals that the sample study are males, ages between 35-44 years old, married or are living together with their partners, earn bachelor degree, are private company employees, and have monthly income between 45,001 – 60,000 baht.
- 2 The sample study attitude towards the product in terms of an expectation is at a very satisfied level. An attitude towards the product in terms of a main benefit, a product's physical appearance, quality, service, price, showroom and service center's locations, and marketing promotion activity is at a satisfied level. An attitude towards brand awareness and brand loyalty is at a moderate level.
- 3 The sample study's overall satisfaction towards making a purchase decision of this NPV of KIA Car is at a very satisfied level.
- 4 Information related to customer's behavior and purchasing potential reveals that most of the sample study use price as a main tool to make a purchasing decision. Most vehicle worth 1,580,000 baht, Carnival model, Unleaded fuel type (Benzene), Bronze color, Automatic gear, and 2500 cc engine capacity.

The research assumption test finds that

- 1 A difference in the demography, in terms of age, marital status, education level, occupation, monthly income, results in a different total customers' satisfaction toward NPV of KIA Car, statistically significant differences at 0.01
- 2 An attitude towards marketing, in terms of product, main benefits, physical appearance, quality, service, expectation, brand value, brand loyalty, price, showroom and service center location, and marketing promotion activity, has a relationship with total customers' satisfaction toward NPV of KIA Car, in the same direction at a low to moderate, statistically significant differences at 0.01
- 3 The overall satisfaction has a relationship with customers' behavior and potential purchasing decision NPV of KIA Car, in terms of purchasing or don't-purchasing. The relationship is in the same direction at a moderate level, statistically significant differences at 0.01

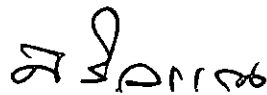
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



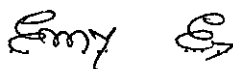
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



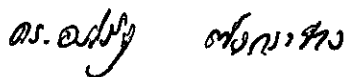
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

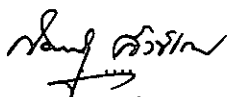
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำว ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการบริหาร บริษัท ยন্ত্রกิจออโตเซ็นเตอร์ จำกัดและ คุณหญิงกฤติกา สุนทรธรรม ท่านประธาน บริษัท นางล้นจี (2001) จำกัด ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณย่า คุณพ่อ คุณอา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจน พี่น้องและเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้า ที่เป็นแรงบันดาลใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รังสิมา สุรพรสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค	13
โมเดลโครงสร้างทัศนคติ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	17
คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค	21
องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	29
การจำแนกระดับของการบริการ	30
มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	30
ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด	33
บริการเกินความคาดหมาย	35
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	36
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	38
มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	40
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	44
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	50
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	52
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	52
สถิติที่สำคัญ	53
โรงงานผลิต	54
ความปลอดภัย	54
การวิจัยและพัฒนา	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	134
ความมุ่งหมายในการวิจัย	134
สมมติฐานการวิจัย	134
วิธีการดำเนินการศึกษา	135
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	139
อภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะ	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	168
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ทางบกปี พ.ศ. 2547 สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ (กรุงเทพมหานคร)	2
2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model)	24
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	73
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	76
5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	77
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	78
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	79
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	80
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	81
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	82
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	84
13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	85
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	86
15 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อ รถยนต์และด้านการตัดสินใจซื้อ	87
16 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ด้านมูลค่ารถยนต์สุทธิ ที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	87
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	89
18 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่าง ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามเพศ	91
19 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่าง ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามอายุ	92
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจ โดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	93
21 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่าง ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามสถานภาพ	94
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจ โดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	95
23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่าง ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว	96
24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่าง ของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามระดับ การศึกษา	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	98
26	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามอาชีพ	101
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	102
28	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	104
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	105
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม	107
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประโยชน์หลักของที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	110
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	112
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	113
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	114
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	116
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามด้านความรู้จักรถราคาสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	118
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	119
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	121
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	122
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	124
42	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ	126
43	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประเภทของเครื่องยนต์	127
44	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ	128
45	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ	129
46	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์	130
47	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tncomponent attitude model)	16
3 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	19
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า	23
5 การวัดคุณค่าตราสินค้า	25
6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	28
7 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	30
8 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	32
9 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	36
10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
11 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า	39
12 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)	42
13 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	47
14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคต่าง ๆ นั้นต้องอาศัยยานพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกและย่นระยะเวลาในการเดินทางให้สั้นลง ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการหารถยนต์ ไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และมีการใช้รถยนต์แพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้เล็งเห็นถึงอนาคตอันใกล้ ซึ่งมีผลก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เช่น การสิ้นเปลืองพลังงาน การสูญเสียเงินตราให้กับต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เพื่อนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง และเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกมากทั้งทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ ปัญหาด้านสุขภาพจิตและสุขภาพกายของประชาชน

ดังนั้นภาครัฐและเอกชน จะทุ่มเทงบประมาณเวลาและกำลังคนจำนวนมากในการแก้ไข ปัญหา และพัฒนาประสิทธิภาพของระบบจราจรขนส่งและสาธารณูปโภคมาโดยตลอด แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังคงมีอยู่และมีแนวโน้มว่าจะยังคงความรุนแรง เนื่องจากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ และมีการสะสมตัว ของปัญหามาเป็นระยะเวลานานเช่น การบริการขนส่งสาธารณะที่ไม่มีประสิทธิภาพ ค่านิยมการใช้รถยนต์ส่วนตัวและการขาดระเบียบวินัยของประชาชน การประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบไม่มี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขยายตัวของเมืองและ จำนวนประชากรอย่างรวดเร็วพื้นที่ ที่จะใช้ในการพัฒนา มีจำกัด ประกอบกับการดำเนินโครงการพัฒนา ด้านการจราจรและการขนส่งได้เป็นอย่างดี

เนื่องด้วยสังคมคนไทย เป็นสังคมที่อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ที่สามารถบรรทุกสมาชิกในครอบครัว และสามารถบรรทุกสิ่งของสัมภาระได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นรถที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็คือ รถยนต์อเนกประสงค์

ปัญหาการจราจรที่ติดขัด สาเหตุหนึ่งมาจากการที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่าง รวด เร็ว ขณะเดียวกันเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางสัญจรไปมาก็ต้องเพิ่มมากขึ้นดังเงาตามตัว เพื่อรองรับความต้องการของประชากร โดยพิจารณาได้จาก

ตาราง 1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2547 สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ (กรุงเทพมหานคร)

ประเภทรถ	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
รวมทั้งหมด	174,194	56,425	57,259	60,510
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	171,495	55,713	56,269	59,513
รย 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	58,889	19,437	19,543	19,909
รย 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	3,196	1,080	1,031	1,085
รย 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	30,384	11,679	8,919	9,786
รย 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	14	3	4	7
รย 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-
รย 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	2,076	587	674	815
รย 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-	-	-
รย 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	-	-	-	-
รย 9 รถยนต์บริการธุรกิจ	59	38	-	21
รย 10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-
รย 11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-
รย 12 รถจักรยานยนต์	76,763	22,861	26,049	27,853
รย 13 รถแทรกเตอร์	77	19	36	22
รย 14 รถบดถนน	13	3	4	6
รย 15 รถใช้งานเกษตรกรรม	-	-	-	-
รย 16 รถพ่วง	24	6	9	9
ล้อเลื่อน	-	-	-	-
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	2,699	712	990	997
รวมรถโดยสาร	601	192	208	201
แยกเป็น - ประจำทาง	225	75	66	84
- ไม่ประจำทาง	324	105	117	102
- ส่วนบุคคล	52	12	25	15
รวมรถบรรทุก	2,098	520	782	796
แยกเป็น - ไม่ประจำทาง	859	207	364	288
- ส่วนบุคคล	1,239	313	418	508
โดยรถขนาดเล็ก	-	-	-	-

ที่มา ฝ่ายสถิติกลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2547

การศึกษาการเปรียบเทียบ ทักษะคิด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รดยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม โดยแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวน สมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการ พิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รดยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมส่วนรวมโดยทั่วไป และเพิ่มยอดขายเพื่อแข่งขันส่วนครอบครองตลาดเป็นอันดับที่ 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ยন্ত্রกิจออโตเมชั่นเตอร์ จำกัด สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และ กำหนดนโยบายการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิด ประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ที่นับวันจะยิ่งทวี ความรุนแรงขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดี) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

1.4 แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ได้แก่ รุ่นรถ- ยนต์ที่เลือกซื้อ สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ระบบเกียร์ที่ซื้อ ประเภทเครื่องยนต์ ขนาดความจุของเครื่องยนต์และการตัดสินใจซื้อ

2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่มีอำนาจในการซื้อ เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน และกำลังตัดสินใจซื้อและที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่กำลังตัดสินใจซื้อและที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา กลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 5% คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยแบ่งออกรวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกจากสถานที่ให้บริการของโซว์รูมและศูนย์บริการยন্ত্রกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง เพื่อหาศูนย์บริการที่จะเข้าไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 10 แห่ง

ขั้นที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการของโซว์รูมและศูนย์บริการยন্ত্রกิจ ที่จับฉลากมาได้ 10 สาขา ๆ ละ 40 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละศูนย์บริการ ยন্ত্রกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 26 – 34 ปี

1.2.2 35 – 44 ปี

1.2.3 45 – 55 ปี

1.2.4 56 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น

1.4.1 ไม่เกิน 4 คน

1.4.2 5 – 8 คน

1.4.3 มากกว่า 8 คน

1 5 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1 5 1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1 5 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1 5 3 ปวส / อนุปริญญา

1 5 4 ปริญญาตรี

1 5 5 สูงกว่าปริญญาตรี

1 4 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1 4 1 พนักงานบริษัทเอกชน

1 4 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1 4 3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1 4 4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1 5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1 5 1 25,000 – 45,000 บาท

1 5 2 45,001 – 65 000 บาท

1 5 3 65,001 – 85,000 บาท

1 5 4 มากกว่า 85,000 บาท

3 2 ทักษะด้านการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์

3 2 1 1 ประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 3 คุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 4 บริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 5 ความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 6 ด้านการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 1 7 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 2 ด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 3 ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- 1 ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1 ความหมาย ของคำว่า “KIA” , “KI” เป็นภาษาเกาหลี หมายถึง การขึ้นมาสู่ การทำให้รู้จัก และ “A” ย่อมาจากคำว่า เอเชีย รวมแล้วคำว่า “KIA” “KIA” หมายถึง ทำผลิตภัณฑ์จากทวีปเอเชียให้เป็นที่รู้จัก ได้มาตรฐานโลก

2 “รถยนต์” หมายถึง รถยนต์การขับเคลื่อน 4 ล้อ อนุกรมประสมค์ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป โดยเน้นสำหรับบรรทุกคนไม่เกิน 7 ที่นั่งและมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,800 ซีซี ถึง 2,400 ซีซี

3 “รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง” หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคลที่สามารถบรรทุกบุคคลตั้งแต่ 1 คน ถึง 7 คนขึ้นไปและสามารถบรรทุกสิ่งของได้

4 “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

5 “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด” หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

6 “ทัศนคติ” หมายถึง ทัศนคติทางการตลาด ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

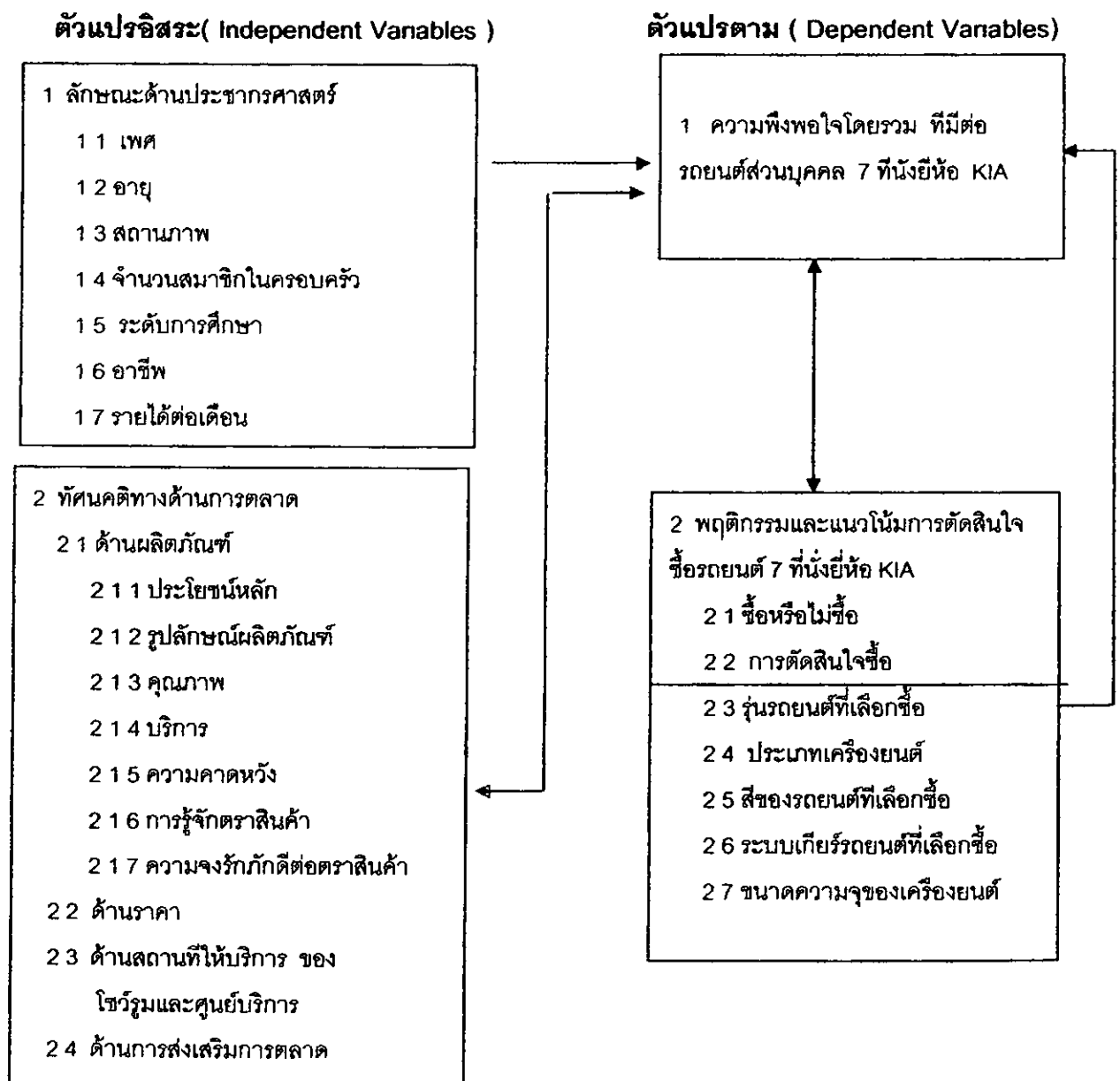
7 “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์และนำรถยนต์มาให้บริการ ณ ศูนย์บริการ ยนต์กริจ ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือตามความคาดหวังในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

8 “พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ในเรื่องรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ระบบเกียร์ที่ซื้อ ประเภทเครื่องยนต์ ขนาดความจุของเครื่องยนต์ การตัดสินใจซื้อ

9 “โชว์รูมและศูนย์บริการ” หมายถึง สถานที่จัดแสดงรถยนต์ , วางจัดจำหน่ายรถยนต์ และศูนย์บริการที่ให้คำปรึกษาและสำหรับผู้ไ้รถยนต์ตามรุ่นในแต่ละยี่ห้อ และทำการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมแซมรถยนต์ที่เสียเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน

2 ทศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง รู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ

4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาด
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 10 ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์ KIA
- 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทั่วไคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี เมเบิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I L Janis

and D Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M L (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระ จิรโสภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

- 1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo 1982 253)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology 1982 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston & Thrill 1995 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2542 106)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

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

ค P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1 ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2 ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

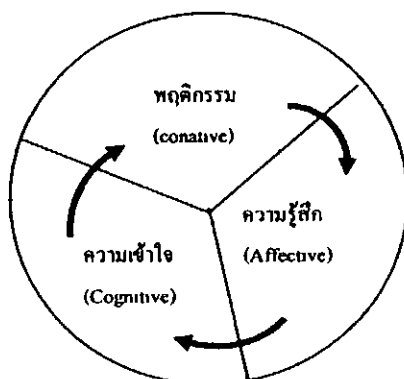
3 ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคิตก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอญยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอญยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอญยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอญยนต์ญี่ปุ่น

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

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่

สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

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

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มารีโคนี (Marconi 1993 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เลวี วอร์มอนด์ (2540 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others 1995 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1 บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

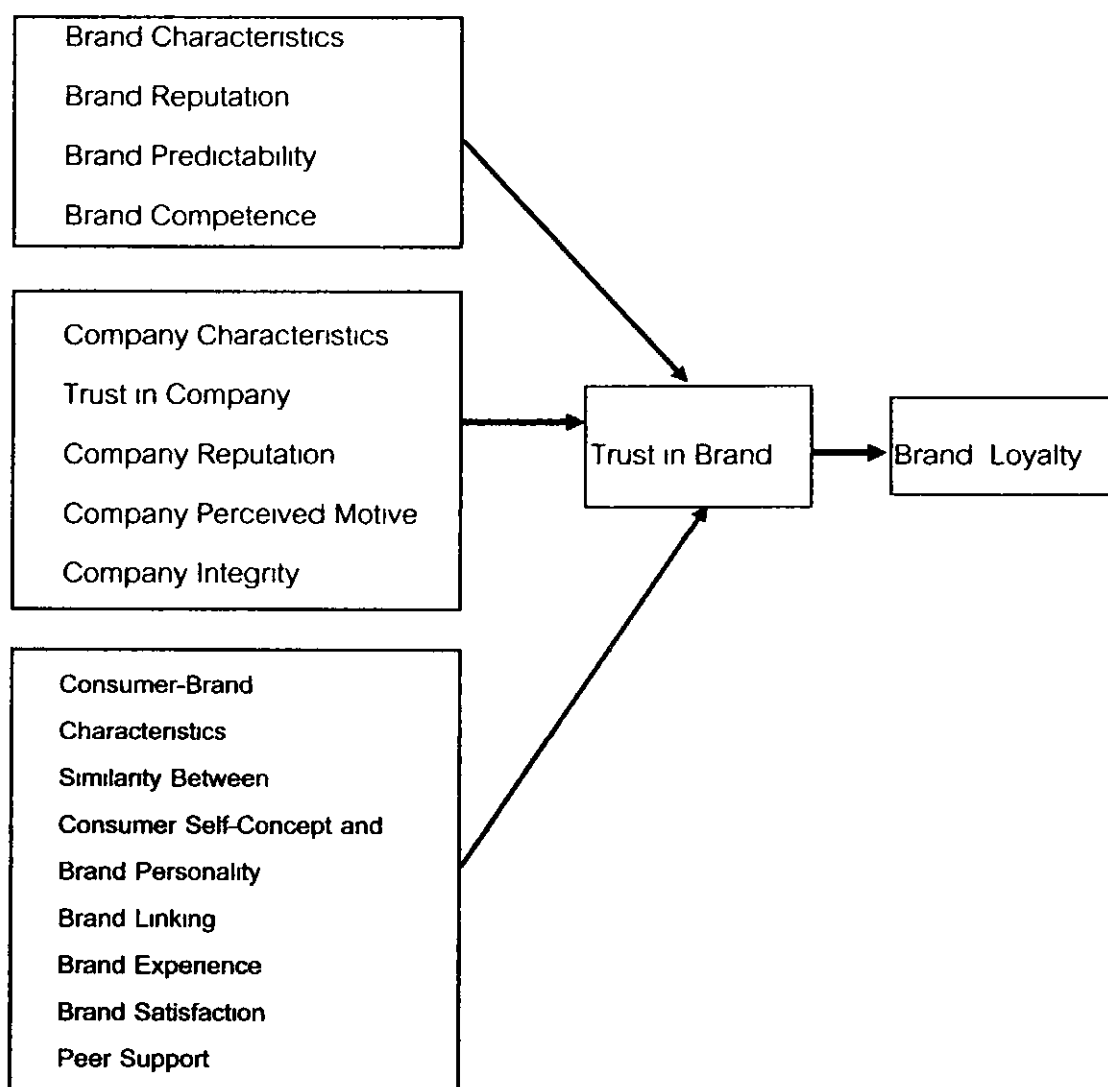
2 บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3 บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4 บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้
CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไป ยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือให้บริการ (Creed and Miles 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell 1984, Butler 1991)

2 คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองคักรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer, et al 1995)

3 บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4 การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2540 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
- 2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D A 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

- 1 การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2 คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1 การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

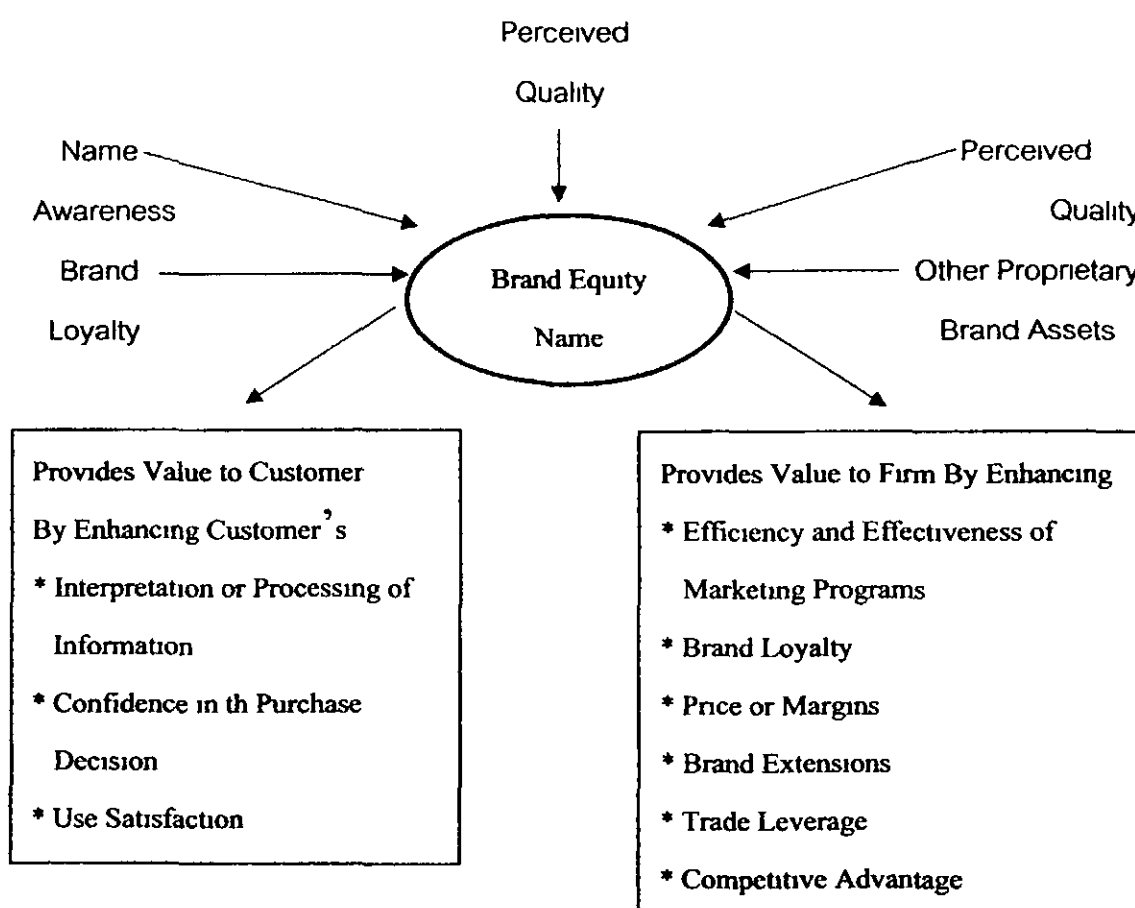
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ก็จะนึกถึงรถยนต์ KIA เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นต้น

5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2543: 93)

- 1 การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
- 2 คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่

ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยี่ห้อไม่มีชื่อก็ตาม

3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4 เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้า

เห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

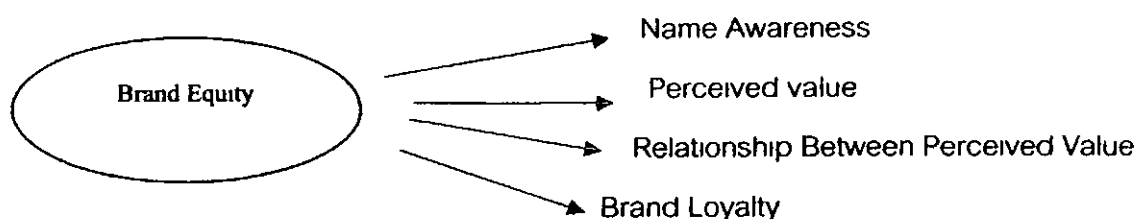
ตาราง 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Responses Process Model) (Kotler 1997 611)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 462)

ขั้นตอนการตอบ ข้อมูล	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผล	โมเดลการยอมรับ	โมเดลการติดต่อสื่อ	โมเดลกระบวนการของ
สนอง (Response process)	(AIDA model)	กระทบ(Hierarchy of effects model)	นวัตกรรม (Innovation adoption model)	สาร (Communication model)	(Information processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Message (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก(Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความรู้สึก (Retention)
ขั้นพฤติกรรม ซื้อ (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Kotler 1997 611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
- 2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2 1 ความชอบ (Liking)
 - 2 2 ความพอใจ (Preference)
- 3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
 - 3 1 ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3 2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)
- 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4 1 การยอมรับ (Adoption)
 - 4 2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 5 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) " KIA" ต่อไป

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า "KIA" ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

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

2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือ อาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่า ราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ภาวะการแข่งขัน

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

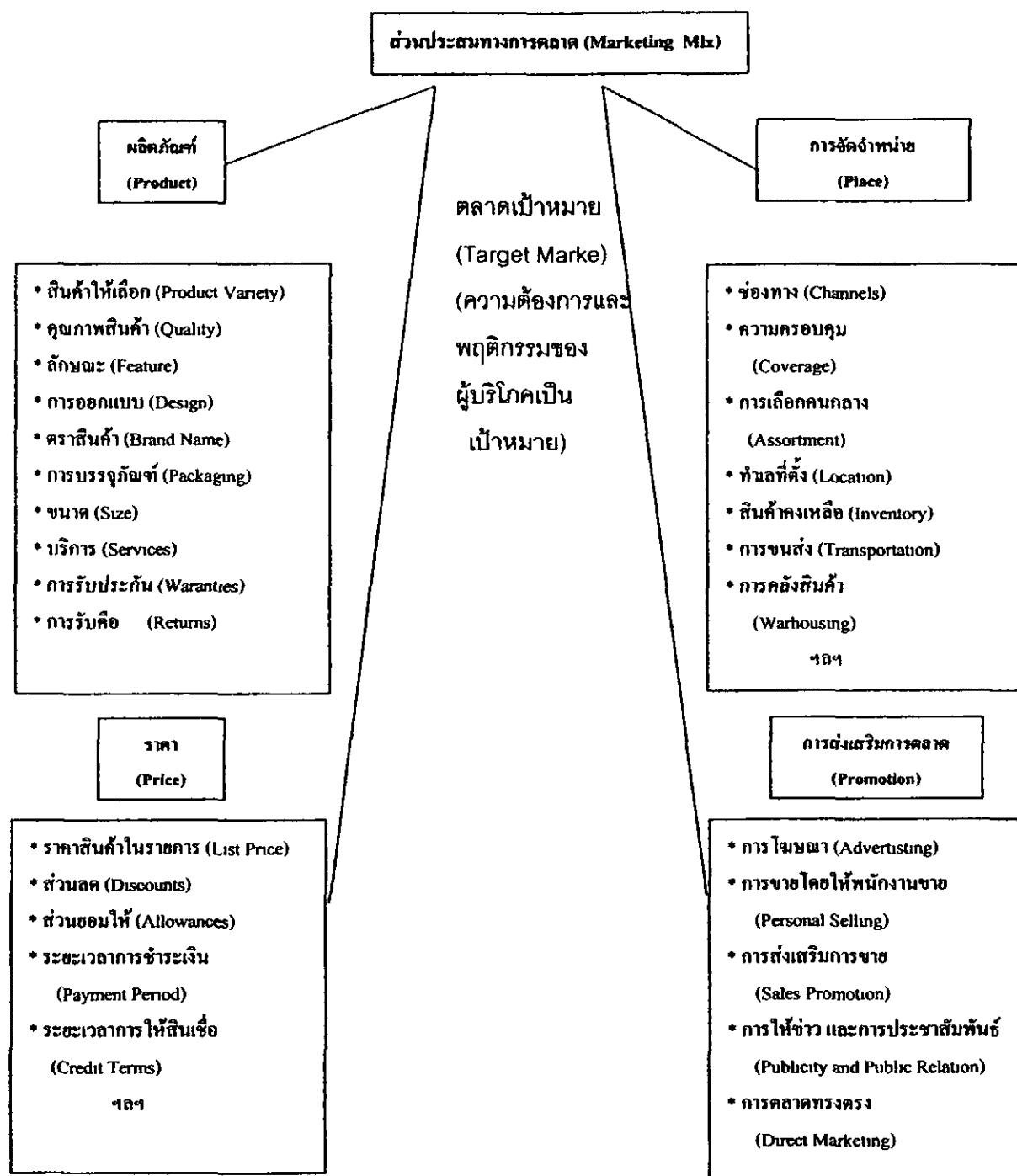
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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 โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย 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) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 9, อ้างอิงจาก Kotler 1994 98)

สรุป KIA มีนโยบายเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้าส่งผลมาถึงการให้การส่งเสริมการตลาดนั้น ซึ่งแต่เดิม KIA เน้นนโยบายการขายตรง แต่ในปัจจุบัน KIA เริ่มเปลี่ยนแปลงนโยบายมาเน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มระบบ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะอย่างเหมาะสมและถูกช่วงเวลา แต่จากนโยบายการดำเนินงานที่พยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของสินค้าอย่างเคร่งครัดจึงมีผลมาถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อในลักษณะที่ดำเนินรอยตามสำนักงานใหญ่ เพื่อมิให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหรือถูกลดระดับลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน 2546 : 607)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3 เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการ

บริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock 1996 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1 บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2 บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3 บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้านัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 7

◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว่ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 7 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 7 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้นชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 8

บุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากนักน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3 ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อน บนเขาคือทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้อึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler 2003 G7)

ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1 1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1 2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1 3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1 4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1 5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler 2003 G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler 2003 G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler 2003 G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation E_x) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience E_p) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner 1996)

1 กรณี $E_x > E_p$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ ในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2 กรณี $E_x = E_p$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3 กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนให้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่น่าิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 9

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจ ตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใด ตอบสนอง

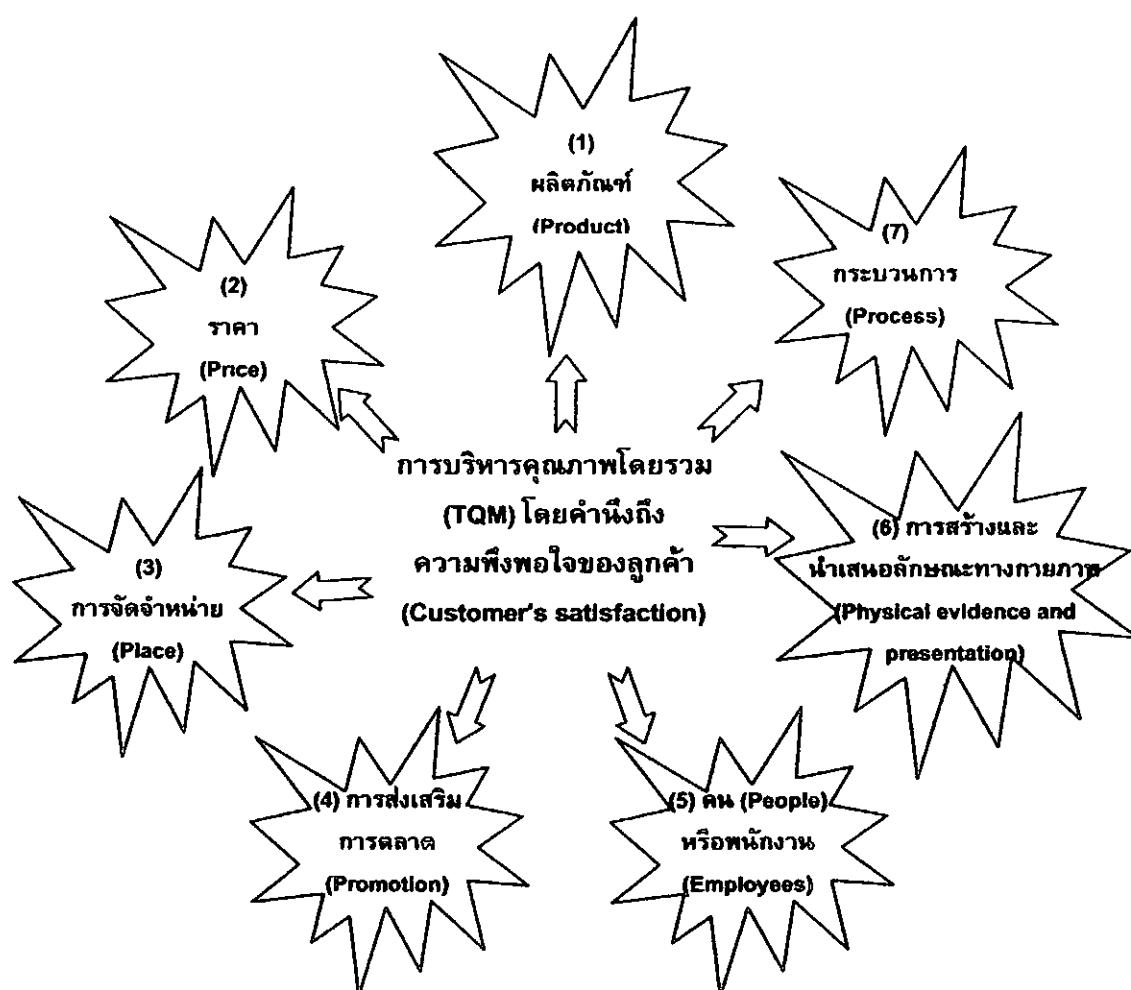
ภาพประกอบ 9 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย ที่มา
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตลาดบริการ หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความ สะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดัง ภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 81)

1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 11

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	1 คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2 ราคา (Price)	2 ต้นทุน (Cost to Customer)
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3 ความสะดวก (Convenience)
4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5 พนักงาน (People)	5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6 กระบวนการให้บริการ (Process)	6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7 ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 11 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตลาดบริการ หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

- 1 ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
- 2 ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
- 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

4 การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดาร์วคค์ดี ชัยสนิท (2537 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณภาพรวมถึงตราสินค้า และทำการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอทเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2546 7, อ้างอิงจาก Kotler 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler 2003 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 12 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ให้บริการในแต่ละประเภท การให้บริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งและสถานที่

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 : 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาด สามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์กูณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ 2546 : 67, อ้างอิงจาก Kotler 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

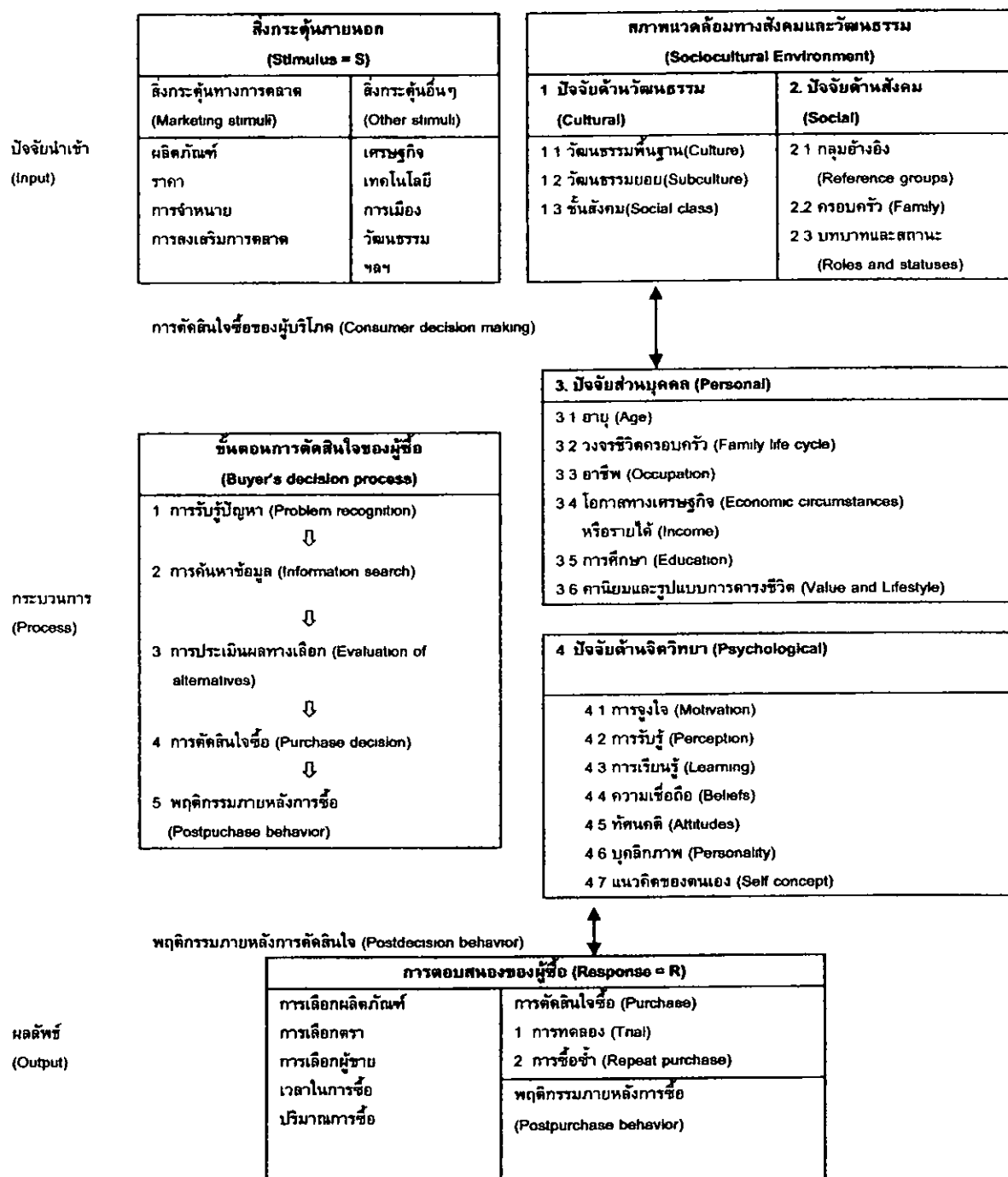
1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

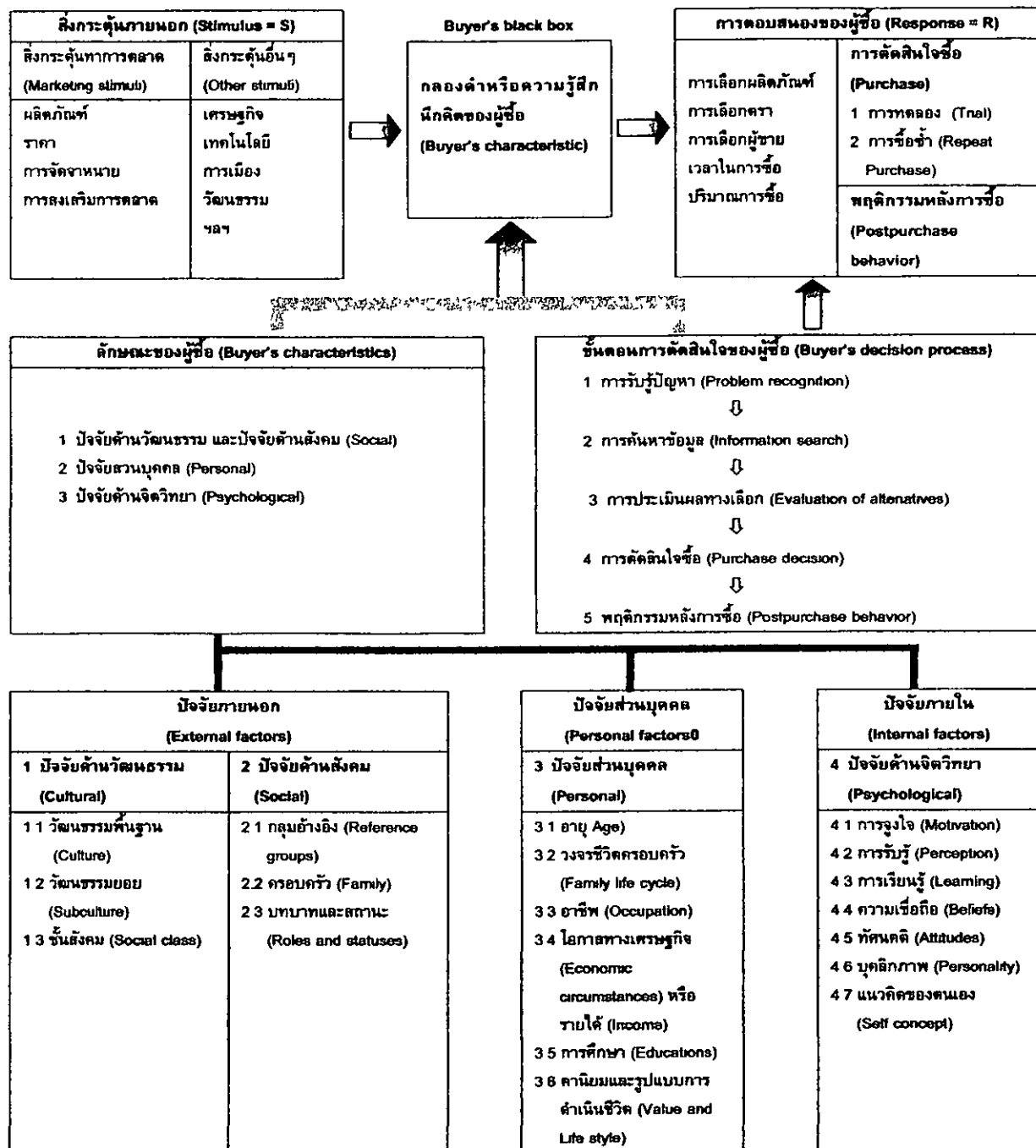
1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 13 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mchiffman and Kanuk 2000 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler 2003 184)

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1 การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon 2002 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk 2000 G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk 2000 G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็อาจจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton 2001 G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard and Engel 2001 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard and Engel 2001 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2541 : 54) ได้แก่

1 การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2 การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ประวัติและการทำงานของ KIA MOTORS

จากการเริ่มต้นเพียงแค่ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถจักรยาน ในปี 1944 จนมาถึงผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 16 ของโลกในปี 1997 เรื่องราวของเกียได้ถูกจารึกไว้ การผลิตรถยนต์ด้วยจุดมุ่งหมายเพียงหนึ่งเดียวในการทำสิ่งที่ดีกว่า ยานยนต์ที่ปลอดภัยในการเดินทางไปที่ต่างๆ เกียได้กำลังมุ่งสู่นาคตด้วยการเตรียมตัวสำหรับศตวรรษที่ 21 เราได้เสริมประสบการณ์และเทคโนโลยีของเรา เพื่อให้ได้รถที่เป็นมิตรทั้งกับคนและสิ่งแวดล้อม เพื่อชีวิตที่ดีกว่าและมีความสุขมากขึ้นสำหรับคนทั่วโลก

1944 ก่อตั้ง Kia Industry	1994 Kamann GmbH of Germany เป็นผู้ประกอบรถยนต์ Sportage ร่วมทุนกับ Bosch of Germany (MOST)
1952 เริ่มผลิตจักรยาน	1995 ยอดการผลิตรวมครบ 4 ล้านคัน
1961 เริ่มผลิตรถจักรยานยนต์	เปิด Kia Motors Europe
1962 เริ่มผลิตรถบรรทุก 3 ล้อ	เปิดตัว Clarus รถซีดานขนาดกลาง

1973 เปิดโรงงาน Sohan เริ่มผลิตเครื่องยนต์เบนซิน 1974 เปิดตัวรถยนต์ซีดานขนาดเล็ก Bnsa 1976 Asia Motors ซื้อกิจการ 1979 เริ่มประกอบรถยนต์เปอโยต์ 604 และเพียต 132 ซีดาน 1980 เปิดตัว Bongo รถบรรทุกขนาด 1 ตัน 1981 เปิดตัวรถตู้ Bongo 1983 เปิดตัว Ceres รถบรรทุกอเนกประสงค์ขนาด 1 ตัน Mazda, C Itoh of Japan เข้ามาถือหุ้น 1984 เปิด Sohan R&D Center 1986 เปิดตัวรถตู้ Besta , Ford อเมริกาเข้ามาถือหุ้น เปิดตัว Pnde รถยนต์ซีดานขนาดเล็ก 1987 เปิดตัว Concord รถซีดานขนาดกะทัดรัด 1988 ยอดการผลิตรวมครบ 1 ล้านคัน เปิดตัว K3600S รถบรรทุกขนาด 2.5 ตัน 1989 เปิดตัว Capital รถซีดานขนาดกลาง เปิดตัว Kia R&D Center Tokyo 1990 เปลี่ยนชื่อเป็น Kia Motors Corporation เปิดโรงงาน Asan Bay 1992 เปิดตัว Potentia รถซีดานระดับหรู เปิดตัว Sephia รถซีดานขนาดเล็ก เปิด Kia Motors Japan เปิด Kia Motors America 1993 เปิดตัว Sportage รถ 4WD อเนกประสงค์ ยอดการผลิตรวมครบ 3 ล้านคัน เปิดตัว Avella รถซีดานขนาดเล็ก 5 ประตู เปิดสนามทดสอบรถยนต์ที่ Asan Bay	เปิดตัว Avella Delta รถซีดานขนาดกะทัดรัด เปิดโรงงาน Asan Bay แห่งที่ 2 เปิดตัวรถตู้ Pregio 1996 เปิดตัว Shihwa Prototype R&D Center เริ่มประกอบรถยนต์ที่ประเทศจีนและรัสเซีย เปิดตัวรถสปอร์ต Elan 1997 เปิดตัว Enterpne รถซีดานระดับหรู เปิดตัว K2700 รถบรรทุกขนาด 1 ตัน เปิดตัว Shuma รถซีดานขนาดกลาง เปิดตัว Clarus รถสเตชั่นแวกอนขนาดกลาง Sephia ชนะการแข่งขันแรลลี่ที่ประเทศจีนและออสเตรเลีย Sportage ชนะการแข่งขัน SCORE Desert Championship ที่อเมริกาเหนือ 1998 เปิดตัว Carnival รถMPV 7 ที่นั่ง เปิดตัว Credos II รถซีดานขนาดกลาง ศูนย์โตเกียว เข้าซื้อกิจการ Sportage ได้รับการยกย่องว่าเป็นรถ SUV ที่ดีที่สุด 2 ปีซ้อน (IntelliChoice, U S) Sportage ได้รับการยกย่องว่าเป็นรถ SUV ที่น่าซื้อที่สุด 3 ปีซ้อน (Four Wheeler U S) 1999 เปลี่ยนชื่อโรงงาน Asian Bay เป็น Hwasung เปิดตัว Rio รถขนาดกะทัดรัด จัดงาน Yes 2 Kia ใน 70 ประเทศทั่วโลก เริ่มส่งออก Sportage และ Sephia ไปยังแคนาดา 2000 เปิดตัว Pregio รถตู้ขนาด 15 ที่นั่ง
--	--

สถิติที่สำคัญ

- กำลังการผลิตในเกาหลี 1,050,000 คัน
- กำลังการผลิตในต่างประเทศ 260 000 คัน
- ปี 1997 ยอดการขายในประเทศเกาหลีจำนวน 353,764 คัน (51%)
- ปี 1997 ยอดขายต่างประเทศจำนวน 338,842 คัน (49%)

• มีตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกกว่า 4,000 แห่งใน 150 ประเทศ

โรงงานผลิต

เกีย ได้แยกโรงงานผลิตออกเป็น 2 แห่งคือ โรงงาน Sohan ตั้งอยู่แถบชานเมืองของกรุงโซล และโรงงาน Hwasung ตั้งอยู่ 90 กิโลเมตร ทางตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมิถุนายน ปี 1973 โรงงาน Sohan ได้สร้างเสร็จสมบูรณ์ด้วยกำลังการผลิต 320 000 คันต่อปี นับเป็นโรงงานที่ผลิตรถยนต์เป็นแห่งแรกในประเทศเกาหลีในปี 1974 เริ่มผลิตรถยนต์รุ่นแรกคือ รุ่น Bnsa รถยนต์รุ่นที่ผลิตในเกาหลี ในปีปัจจุบันด้วยพื้นที่ของโรงงานขนาด 790 000 ตารางเมตรของโรงงาน สามารถรองรับการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ได้หลายขนาด รวมทั้ง Avella รถตู้ขนาดขนาดเล็ก

โรงงาน Hwasung เป็นโรงงานผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ถึง 3,300 000 ตารางเมตร ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างต่างๆที่สะดวกใช้ใน การผลิตรถยนต์รวมทั้งสนามทดลองรถ โดยมีความสามารถในการผลิต 380,000 คันต่อปี โรงงานนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้มีการก่อตั้งโรงงาน Hwasung แห่งที่ 2 ที่มีการผลิต 180,000 คันต่อปี ทำให้มีพื้นที่รวมถึง 3,960,000 ตรม

ความปลอดภัย

เกีย มีความเชื่อว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบรถยนต์ เพื่อให้ได้มาตรฐานในความปลอดภัยสูงสุด รถของเราได้รับการทดสอบอย่างเข้มงวดเพื่อการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยที่สุดรวมถึงซูเปอร์คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ ทำให้เกียผ่านการทดสอบในมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งมาตรฐานที่เคร่งครัดที่สุดของอเมริกา และยุโรป เพื่อให้เกียเป็นรถยนต์ระดับโลกที่มีคุณภาพและปลอดภัย

การวิจัยและพัฒนา

ความภาคภูมิใจในการเสริมสร้างรถยนต์ที่ดีที่สุด เป็นส่วนสำคัญของความพยายามของพนักงานที่ศูนย์การวิจัยของเกีย นอกเหนือจาก Kia Technical Center และสถาบันการวิจัยในเกาหลีแล้ว ยังเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาในภาคพื้นอื่นอีก เช่น ในเมืองดีทรอยท์ ลอสแอนเจลิส โตเกียวและแฟรงค์เฟิร์ต

ศูนย์การวิจัยรถยนต์แบบ Shihwa คือจุดเริ่มต้นของความพยายามด้านการวิจัยและพัฒนาของเกีย โดยจะทำงานใกล้ชิดกับศูนย์วิจัยและพัฒนา Sohan และศูนย์ทดสอบรถ Asan เพื่อพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ๆ ความสามารถในการผลิตรถยนต์เพื่อเป็นแบบปิลละ 1 000 คันบนพื้นที่ 15 510 ตารางเมตรของศูนย์วิจัย เป็นการทดลองการผลิตในทุกๆด้านเริ่มจากการสร้างแบบจำลองจากไม้ ขยายเท่าจริง ทำแม่พิมพ์ ปั้นแบบ ตกแต่งตัวถังทำสี ประกอบ และตรวจสอบการทดลองผลิตรถดังกล่าวนี้ ทำให้ศูนย์วิจัยปรับปรุงต้นแบบได้ตลอด อีกทั้งยังช่วยระยะเวลาในการพัฒนาและทำให้มั่นใจได้ว่ารถใหม่แต่ละรุ่นจะผลิตได้ภายใต้มาตรฐานของเกีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส, สอนต้า ซิวิค, นิสสัน ซันนี่, มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย และมาสด้า 323 โปรทีเจ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถสี

น้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2 82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย 2 88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3 19 เดือน โดยรถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5 13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

วิชุดา พุกษาศาติ (2547 บทคัดย่อ)

ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ยังไม่มีรถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก

3 ผู้บริโภคยังไม่มีเวลากำหนดแน่นอนในการซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รูปแบบในการเช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ครอบครัว แหล่งที่จะซื้อคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 บทคัดย่อ)

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน อายุทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 33

2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการจัดการจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริหารหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ 3.76 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

สมยศ เจริญตระกูล (2545 บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งตรวจการณิยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิและจีป ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-35,000 บาท เวลาในการเปลี่ยนรถ 5-7 ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเองและครอบครัว แหล่งข้อมูล คือนิตยสารรถยนต์ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ ฮอนด้า ซูซูกิและจีป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาเปลี่ยนรถยนต์และยี่ห้อในอนาคต ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับผู้บริโภคในยี่ห้อในอนาคต ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 18-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในขณะที่

เดียวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากงานสรุปงานวิจัยในครั้งนี้สามารถจัดวางกรอบแนวคิด เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ,ทัศนคติทางด้านการตลาด, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์
รูมและศูนย์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ทางด้าน
พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งผลจากการวางกรอบแนวคิดในครั้งนี้
ทำให้เราสามารถวางแผนแบบสอบถามได้ ซึ่งจะส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปราย
ผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ออกเป็นกลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{975} = 1.96, e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 5% คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มกลุ่มละ 40 คน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกจากสถานที่ให้บริการของโซว์รูมและศูนย์บริการยন্ত্রกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง เพื่อหาศูนย์บริการที่จะเข้าไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 10 แห่งดังนี้

- 1 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาสุขุมวิท 87)
2225 ถ สุขุมวิท 87 บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10250
- 2 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาคลองตัน)
911 ถ รามคำแหง สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
- 3 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาราชเทวี)
388/3 ถ เพชรบุรี ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- 4 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาทุทธรณทล)
46/15-18 หมู่ 9 ถ ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
- 5 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขพระราม 2)
292 ถ พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- 6 บริษัท นครกิจเซอร์วิส จำกัด (สาขาสุขาภิบาล 3)
416 ถ รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพ 10240
- 7 บริษัท รอยัล ออโตโมบิล จำกัด
2 ซ พาสนา 3 ถ เอกมัย แขวงพระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- 8 หจก ที เอส มอเตอร์
25 ถ พระราม 6 ตัดใหม่ ซ 4 (รองเมืองชอย 2) เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- 9 โซว์รูม เกีย ศรีนครินทร์
395/1 หมู่ 5 ถ ศรีนครินทร์ ต สำโรงเหนือ อ เมือง จ สมุทรปราการ 10240

- 10 บริษัท บี เจ เอ็ม ริงไซด์ เกีย มอเตอร์ จำกัด
39/21 หมู่ 3 ถ พหลโยธิน คลองหนึ่ง คลองหลวง จ ปทุมธานี 12120
- 11 บริษัท เกีย โมเตอร์ จำกัด
17/84 หมู่ 2 ถ เพชรเกษม อ้อมใหญ่ สามพราน จ นครปฐม 73160
- 12 บริษัท นางล้นจี่ (2001) จำกัด
411/1 ถ นางล้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
- 13 บริษัท บางนากรุป จำกัด
12/599 หมู่ 15 ถ บางนา-ตราด กม 5 ต บางแก้ว อ บางพลี จ สมุทรปราการ 10540
- 14 บริษัท อนันต์ไลน์ ออโตโมบิลส์ จำกัด
29/756 หมู่ 4 ถ รามอินทรา อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพฯ 10220
- 15 บริษัท แคปต้า ออโต้เวิร์ค จำกัด
39/1 หมู่ 9 ต ดลิ่งชัน อ ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
- 16 บริษัท เอ็น ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
144/1-4 หมู่ 4 ถ รัตนธิเบศร์ ต บางรักพัฒนา อ บางบัวทอง จ นนทบุรี 11110
- 17 บริษัท บี ออโตเซลล์ จำกัด
1/224 หมู่ 11 ถ พระราม 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
- 18 บริษัท พี บี เค มอเตอร์กรุป จำกัด
430 ถ พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
- 19 บริษัท ซี เอ็น ออโตโมบิลส์ จำกัด (โชว์รูม เกียพัฒนาการ)
1914 ถ พัฒนาการ ปากซอยพัฒนาการ 52 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
- 20 บริษัท เจ แอนด์ แอล ออโต้ จำกัด
515 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

สามารถจับฉลากได้โชว์รูมและศูนย์บริการ จำนวน 10 แห่งได้ดังนี้

- 1 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาสุขุมวิท 87)
- 2 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาคคลองตัน)
- 3 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาราชเทวี)
- 4 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาพุทธมณฑล)
- 5 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาพระราม 2)
- 6 บริษัท ยนตรกิจเชอร์วิส จำกัด (สาขาสุขาภิบาล 3)
- 7 บริษัท รอยัล ออโตโมบิล จำกัด

- 8 หจก ที เอส มอเตอร์
- 9 โซว์รูม เกีย ศรีนครินทร์
- 10 บริษัท แคปต้า ออโต้เวิร์ค จำกัด

ขั้นที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการของโซว์รูมและศูนย์บริการยนตรกิจ ที่จับฉลากมาได้ 10 สาขา ๆ ละ 40 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้}}{\text{แต่ละศูนย์บริการ ยนตรกิจ}} \\ &= \frac{400}{10} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน

$$\text{แต่ละศูนย์บริการ ยนตรกิจ} = 40 \text{ คน}$$

และกลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในแต่ละศูนย์บริการ ยนตรกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดทางด้านการตลาดประกอบด้วย ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดด้านราคา ทักษะคิดด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทักษะคิดด้านส่งเสริมการขาย ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเชิงบวกและเชิงลบ จะกลับค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับของทักษะคิดทางบวก

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

ระดับของทักษะคิดทางลบ

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 :29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของผู้บริโภคโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยรวม จำนวน 1 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับของความพึงพอใจ

พึงพอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พึงพอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537 : 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA และเป็นคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยยึดถือคุณภาพ ยึดถือราคา และมูลค่ารถยนต์สุทธิที่ผ่านซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และมีข้อเสนอแนะในกรณีที่ไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คำถามข้อที่ 3 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับรุ่นของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ประเภทของเครื่องยนต์ที่ซื้อ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และขนาดความจุของเครื่องยนต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1 ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท ยนต์กริกจอยโตเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA ในประเทศไทย

2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พฤติกรรม และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยาม

ศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 8735

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อในบริการของโซวูและศูนย์บริการรถยนต์ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ KIA ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อ 3-7 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบาย

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ได้แก่ ด้านรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลดังนี้

2.1 ทศนคติทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ที่เลือกซื้อ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์ที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านซื้อหรือไม่ซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนค่าตาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 2 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-15 ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 ข้อ 1-2

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

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 ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม
- 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน
- 2 ทักษะคิดทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 4 พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	237	59.25
หญิง	163	40.75
รวม	400	100.00
2 อายุ		
26-34 ปี	128	32.00
35-44 ปี	208	52.00
45-55 ปี	62	15.50
56 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
3 สถานภาพ		
โสด	148	37.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 4 คน	204	51 00
5 – 8 คน	143	35 75
มากกว่า 8 คน	53	13 25
รวม	400	100 00
5 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4 50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	22	5 50
ปวส หรือ อนุปริญญา	34	8 50
ปริญญาตรี	257	64 25
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17 25
รวม	400	100 0
6 อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63 25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13 00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	90	22 50
แม่บ้าน / พอบ้าน	5	1 25
รวม	400	100 00
7 รายได้ต่อเดือน		
25,000-45,000 บาท	141	35 25
45,001-65,000 บาท	143	35 75
65,001-85,000 บาท	43	10 75
มากกว่า 85,000บาท	73	18 25
รวม	400	100 0

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 25 และเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40 75

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุระหว่าง 45 – 55 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 4 คน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 จำนวนสมาชิก 5 – 8 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ จำนวนสมาชิกมากกว่า 8 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีรายได้ระหว่าง 25,000-45,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้ระหว่าง 45,001-65,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รายได้ระหว่าง 65,001-85,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ รายได้มากกว่า 85,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

2 ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประเภชนหลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
1 ประเภชนหลัก								
1 1 ความกว้างขวาง สะดวกสบายของ ห้องโดยสาร	181 (45.25)	185 (46.25)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.64	ดีมาก
1 2 สะดวกสบายด้วย ประตูเปิดเลื่อนทั้ง ด้านซ้ายและ ด้านขวา	138 (34.50)	196 (49.00)	52 (13.00)	13 (3.25)	1 (0.25)	4.14	0.78	ดี
1 3 ภายในติดตั้ง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบ ครัน	117 (29.25)	233 (58.25)	48 (12.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.16	0.64	ดี
1 4 มีทัศนวิสัยในการ ขับขี่โดยสารที่ดี และ ปลอดภัย	110 (27.50)	237 (59.25)	51 (12.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.14	0.64	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภชนหลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						4.20	0.50	ดี

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประเภชนหลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก รายข้อที่ว่า ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.37$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี รายข้อที่ว่า ความสะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา ($\bar{X} = 4.14$) ข้อที่ว่าภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.16$) และ ข้อที่ว่า มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.14$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประเภชนหลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า

ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ข้อที่ว่าความสะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา และ ข้อที่ว่า มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$)

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์								
2.1 ความแข็งแรงและ สง่างามของ รูปลักษณะภายนอก	84 (21.00)	226 (56.50)	75 (18.75)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.95	0.74	ดี
2.2 ความสวยงามของ รูปลักษณะภายใน	73 (18.25)	238 (59.50)	72 (18.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.92	0.73	ดี
2.3 ความสะดวกสบาย ภายในห้องโดยสาร ที่มี 7 ที่นั่ง	116 (29.00)	255 (63.75)	21 (5.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.19	0.64	ดี
2.4 รูปทรงที่ทันสมัย และล้ำยุคในการ ออกแบบด้อยกว่า รถยนต์ญี่ปุ่น*	6 (1.50)	59 (14.75)	153 (38.25)	147 (36.75)	35 (8.75)	3.37	0.89	ปาน กลาง
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.86	0.54	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายข้อที่ว่าความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก ($\bar{X} = 3.95$) ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน ($\bar{X} = 3.92$) ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง ($\bar{X} = 4.19$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง รายชื่อที่ว่า รูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบดีกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น* ($\bar{X} = 3.37$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายชื่อที่ว่า ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน และ รูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบดีกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น* เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านรูปลักษณะรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$)

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S D	แปล ผล
3 คุณภาพ								
3.1 มีระบบคานเหล็กกัน กระแทกด้านข้าง	102 (25.50)	208 (52.00)	88 (22.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.02	0.72	ดี
3.2 มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้อนกัน ล้อล็อก	138 (34.50)	208 (52.00)	54 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21	0.66	ดีมาก
3.3 สมรรถนะเกียร์ด้วย ระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทาง ขึ้นและทาง ลงเนิน	139 (34.75)	169 (42.25)	92 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.75	ดี
3.4 ตัวถังออกแบบ รองรับการกระแทก เมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรง กระแทกออกด้านข้าง	127 (31.75)	147 (36.75)	126 (31.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.80	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						4.09	0.62	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก รายข้อที่ว่า มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี รายข้อที่ว่า มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง ($\bar{X} = 4.02$) สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน ($\bar{X} = 4.12$) ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุโดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง ($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง และ ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุโดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้างเป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$)

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4 การบริการ								
4.1 มีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์	105 (26.25)	255 (63.75)	33 (8.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.15	0.63	ดี
4.2 ความสามารถ ในการซ่อม เฉพาะ	41 (10.25)	173 (43.25)	155 (38.75)	27 (6.75)	4 (1.00)	3.55	0.81	ดี
4.3 ความพร้อม ทางด้านอะไหล่	45 (11.25)	165 (41.25)	166 (41.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.56	0.81	ดี
4.4 ศูนย์บริการมาตรฐาน ยังไมทั่วถึง เท่ารถยนต์ญี่ปุ่น *	16 (4.00)	17 (4.25)	82 (20.50)	186 (46.50)	99 (24.75)	3.84	0.98	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.77	0.55	ดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายข้อที่ว่า มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ข้อที่ว่าความสามารถในการซ่อมเฉพาะ ($\bar{X} = 3.55$) ข้อที่ว่า ความพร้อมทางด้านอะไหล่ ($\bar{X} = 3.56$) และ ข้อที่ว่า ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.84$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่ามีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น ความพร้อมทางด้านอะไหล่ และ ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
5 ความคาดหวัง								
5.1 ระบบความปลอดภัยด้วยถุง ลมนิรภัยคู่หน้า	177 (44.25)	194 (48.50)	23 (5.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.36	0.66	ดีมาก
5.2 แกนพวงมาลัย ดูดซับแรงกระแทก	143 (35.75)	198 (49.50)	57 (14.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.21	0.69	ดีมาก
5.3 เบาะภายในหมุน และปรับเลื่อนได้ หลายรูปแบบ	127 (31.75)	215 (53.75)	51 (12.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.16	0.70	ดี
5.4 ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ ควบคุม ด้วยอิเล็กทรอนิกส์	115 (28.75)	225 (56.25)	48 (12.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.11	0.72	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						4.21	0.58	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก รายชื่อที่ว่า ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า ($\bar{X} = 4.36$) ชื่อที่ว่าแกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ชื่อที่ว่า เบาะภายในหมุนและปรับเลื่อนได้หลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.16$) และ ชื่อที่ว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุม ($\bar{X} = 4.11$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายชื่อที่ว่า ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทกเบาะภายในหมุนและปรับเลื่อนได้หลายรูปแบบ และ ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุม เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านความหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
6 การรู้จักตราสินค้า								
6.1 เมื่อพูดถึงรถยนต์ ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ท่านคิดถึง KIA	6 (1.50)	170 (42.50)	142 (35.50)	70 (17.50)	12 (3.00)	3.22	0.86	ปาน กลาง
6.2 ท่านรู้จักคุ้นเคย ตราสินค้า KIAเหนือ กว่าตรา สินค้าอื่น	2 (0.50)	92 (23.00)	175 (43.75)	111 (27.75)	20 (5.00)	2.86	0.84	ปาน กลาง
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.04	0.77	ปาน กลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่

ในระดับปานกลาง รายชื่อที่ว่า เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA ($\bar{X} = 3.22$) และ ชื่อที่ว่า ท่านรู้จักตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 2.86$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายชื่อที่ว่า เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
7 ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า								
7.1 รถคันต่อไปท่านจะไม่ เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA*	15 (3.75)	53 (13.25)	240 (60.00)	82 (20.50)	10 (2.50)	3.05	0.77	ปาน กลาง
7.2 ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	18 (4.50)	16 (4.00)	171 (42.75)	187 (46.75)	8 (2.00)	3.38	0.79	ปาน กลาง
7.3 ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมีความต้องการ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	22 (5.50)	83 (20.75)	204 (51.00)	87 (21.75)	4 (1.00)	2.92	0.82	ปาน กลาง
7.4 ท่านคิดเห็นวารถยนต์ ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้	15 (3.75)	51 (12.75)	110 (27.50)	192 (48.00)	32 (8.00)	3.44	0.94	ดี
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.20	0.62	ปาน กลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่

นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายข้อที่ว่า ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 3.44$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ข้อที่ว่า รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 3.05$) ข้อที่ว่า ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 3.38$) และ ข้อที่ว่า ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 2.92$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ข้อที่ว่ารถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA และ ข้อที่ว่า ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
8 ด้านราคา								
8.1 ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาแพงเกินไป*	4 (1.00)	27 (6.75)	215 (53.75)	97 (24.25)	57 (14.25)	3.44	0.85	ดี
8.2 ราคาม้ารุ่งรักษา 3 ปีหรือ 100000 กม	113 (28.25)	236 (59.00)	36 (9.00)	5 (1.25)	10 (2.50)	4.09	0.80	ดี
8.3 ระยะเวลาผ่อนชำระ นาน 48 เดือน	115 (28.75)	221 (55.25)	36 (9.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	4.06	0.81	ดี
8.4 ฟรีดอกเบี้ย 0%	211 (52.75)	137 (34.25)	44 (11.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	4.36	0.83	ดีมาก
8.5 เงินดาวน์ต่ำ	168 (42.00)	148 (37.00)	70 (17.50)	4 (1.00)	10 (2.50)	4.15	0.92	ดี
รวมทัศนคติด้านราคาของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						4.02	0.57	ดี

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก ในข้อที่ว่า ฟรีดอกเบีย 0 % ($\bar{X} = 4.36$)

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติ ระดับดี รายข้อที่ว่า ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาแพงเกินไป ($\bar{X} = 3.44$) ข้อที่ว่า ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปีหรือ 10000 กม ($\bar{X} = 4.09$) ข้อที่ว่า ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ 48 เดือน ($\bar{X} = 4.06$) และ ข้อที่ว่า เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 4.15$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ ฟรีดอกเบีย 0 % เป็นอันดับ1รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าเงินดาวน์ต่ำ ข้อที่ว่า ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปีหรือ 10000 กม ข้อที่ว่า ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ 48 เดือน และราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาแพงเกินไป เป็นอันดับที่ 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมทัศนคติด้านราคาของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.02$)

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
9 ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ								
9.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก	48 (12.00)	122 (30.50)	174 (43.50)	51 (12.75)	5 (1.25)	3.39	0.90	ดี
9.2 มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยทั่วถึง	36 (9.00)	136 (34.00)	178 (44.50)	45 (11.25)	5 (1.25)	3.38	0.85	ดี
9.3 มีการรับประกันการซ่อม	84 (21.00)	209 (52.25)	81 (20.25)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.86	0.85	ดี
9.4 มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ	116 (29.00)	153 (38.25)	114 (28.50)	14 (3.50)	3 (0.75)	3.91	0.88	ดี
รวมทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.64	0.72	ดี

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ในข้อที่ว่า สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีให้

หลายสาขาให้เลือก ($\bar{X} = 3.39$) ข้อที่ว่า มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง ($\bar{X} = 3.38$) ข้อที่ว่า มีการรับประกันการซ่อม ($\bar{X} = 3.86$) และ ข้อที่ว่า มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.91$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ มีการรับประกันการซ่อม ข้อที่ว่าสถานที่ตั้งของโชว์รูมมีให้หลายสาขาให้เลือก และ ข้อที่ว่า มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.64$)

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
10 ด้านการส่งเสริมการตลาด								
10.1 การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ	69 (17.25)	161 (40.25)	90 (22.50)	61 (15.25)	19 (4.75)	3.50	1.09	ดี
10.2 การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อ โทรทัศน์ ทำให้ท่านได้รับความ ชัดเจนมากที่สุด	57 (14.25)	158 (39.50)	121 (30.25)	59 (14.75)	5 (1.25)	3.51	0.95	ดี
10.3 ท่านไม่เคยสนใจอ่าน โฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ รายวัน/รายสัปดาห์เลย*	6 (1.50)	120 (30.00)	130 (32.50)	115 (28.75)	29 (7.25)	3.10	0.96	ปาน กลาง
10.4 การให้ส่วนลดในการซื้อ รถยนต์ด้วยเงินสดสูง	97 (24.25)	149 (37.25)	147 (36.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.84	0.81	ดี
10.5 การแถมประกันภัย รถยนต์ ชั้น 1 (1-2) ปี	135 (33.75)	197 (49.25)	61 (15.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.15	0.73	ดี
10.6 การแถมอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์	121 (30.25)	215 (53.75)	52 (13.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	4.09	0.80	ดี
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA						3.70	0.56	ดี

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ในข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.50$) ข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$) ข้อที่ว่า การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง ($\bar{X} = 3.84$) ข้อที่ว่า การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2 ปี) ($\bar{X} = 4.15$) และ ข้อที่ว่า การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 4.09$)

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่ว่า ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* ($\bar{X} = 3.10$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2 ปี) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ข้อที่ว่า การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง ข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด ข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ และ ข้อที่ว่า ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* อันดับที่ 2 3 4 5 และ 6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$)

3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจโดยรวม	พอใจมาก	พอใจ	ปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม	25 (6.25)	207 (51.75)	138 (34.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	3.56	0.74	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นถึง ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างมีค่าความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.56$)

4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

4.1 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์และด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 15 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์และด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	Min	Max	$\bar{X}$	S D
1 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	30	100	70.48	16.89
2 การตัดสินใจซื้อ				
2.1 การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือคุณภาพ	40	100	72.34	14.24
2.2 การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือราคา	0	100	76.89	15.81
2.3 มูลค่ารถยนต์สุทธิที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (บาท)	600,000	1,900,000	1,378,031.01	298,682.52

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 70.48 มีค่าต่ำสุด 30 คะแนน และสูงสุด 100 คะแนน การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 72.34 มีค่าต่ำสุด 40 คะแนนและสูงสุด 100 คะแนน การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 76.89 มีค่าต่ำสุด 0 คะแนน และ สูงสุด 100 คะแนน และ มูลค่ารถยนต์สุทธิที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1,378,031.01 บาท มีค่าต่ำสุด 600,000 บาท และสูงสุด 1,900,000 บาท

ตาราง 16 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ด้านมูลค่ารถยนต์สุทธิที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

มูลค่ารถยนต์สุทธิที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
600,000	7	1.75
700,000	3	0.75
800,000	8	2.00
830,000	9	2.25
900,000	7	1.75
1,000,000	59	14.75

ตาราง 16 (ต่อ)

มูลค่ารถยนต์สุทธิที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
1,100,000	58	1 25
1,200,000	31	7 75
1,300,000	2	0 50
1,400,000	7	1 75
1,450,000	5	1 25
1,490,000	2	0 50
1,500,000	72	18 00
1,550,000	3	0 75
1,569,000	2	0 50
1,580 000	130	32 50
1,600,000	11	2 75
1,650,000	2	0 50
1,700,000	4	1 00
1,800,000	4	1 00
1,850,000	3	0 75
1,890,000	4	1 00
1,900,000	7	1 75
ไม่ระบุ	13	3 25
รวม	400	100 00

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,580,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32 50 ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,500,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 00 ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,000,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 75 และ ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,200,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 75

4 2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์ของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่ซื้อ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ		
CARENS	130	32.50
CARNIVAL	257	64.25
ไม่ระบุ	13	3.25
รวม	400	100.00
2 ประเภทเครื่องยนต์		
เครื่องยนต์ดีเซล	130	32.50
เครื่องยนต์เบนซิน	257	64.25
ไม่ระบุ	13	3.25
รวม	400	100.00
3 สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ		
ทอง	103	25.75
เทา	49	12.25
บรอนซ์	131	32.75
น้ำเงิน	34	8.50
ดำ	64	16.00
ขาว	6	1.50
ไม่ระบุ	13	3.25
รวม	400	100.00
4 ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ		
เกียร์อัตโนมัติ	385	96.25
เกียร์ TRIPTRONIC	2	0.50
ไม่ระบุ	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 ขนาดความจุของเครื่องยนต์		
2000 CC	131	32.75
2500 CC	250	62.50
3000 CC ขึ้นไป	6	1.50
ไม่ระบุ	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า

รุ่นของรถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีรถยนต์รุ่น CARENS จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และรุ่น CARNIVAL จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และไม่ระบุรุ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ประเภทเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีรถยนต์สีทอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สีเทา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สีบรอนซ์จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สีน้ำเงินจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สีดำจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สีขาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไม่ระบุสี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีระบบเกียร์ธรรมดา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีระบบเกียร์อัตโนมัติ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 มีระบบเกียร์ TRIPTRONIC จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ขนาดความจุของเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีขนาดความจุกระบอกลูกสูบ 2000 CC จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีขนาดความจุกระบอกลูกสูบ 2500 CC จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีขนาดความจุกระบอกลูกสูบ 3000 CC ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S D	df	t	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	237	3.58	0.76	398	7.22	4.71
	หญิง	163	3.53	0.71			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	15.48	5.160	9.964**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	205.08	.518		
	รวม	399	220.56			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

อายุ	$\bar{X}$	26-34 ปี	35-44 ปี	45-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3 30	3 62	3 87	4 00
26-34 ปี	3 30	-	- 32** (000)	- 57** (000)	- 70 (176)
35-44 ปี	3 62		-	- 25* (016)	- 38 (458)
45-55 ปี	3 87			-	- 13 (803)
56 ปีขึ้นไป	4 00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏ ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี ($\bar{X} = 3 30$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 3 62$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 32

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-34 ปี ($\bar{X} = 3 30$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี ($\bar{X} = 3 87$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 57

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.16 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี ($\bar{X} = 3.62$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-55 ปี ($\bar{X} = 3.87$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์สมมติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมมติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมมติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมมติที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	28.003	14.002	28.868**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	192.557	.485		
	รวม	399	220.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

สถานภาพ	ไล่ด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.26	3.79	3.18
ไล่ด	3.26	- 52** (.000)	.08 (.608)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.79	-	- 61** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.18		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏ ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพไล่ด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพไล่ด มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพไล่ด ($\bar{X} = 3.26$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.79$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	168	8.382	151	860
	ภายในกลุ่ม	397	220.392	555		
	รวม	399	220.560			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Vanance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 860 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Vanance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparson) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	33 332	8 333	17 581**	000
	ภายในกลุ่ม	395	187 228	474		
	รวม	399	220 560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Vanance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIAแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ปวส หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4 17	4 45	3 88	3 45	3 38
มัธยมศึกษาตอนต้น	4 17	-	- 29 (189)	28 (157)	72** (000)	79** (000)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	4 45		-	57* (003)	1 01** (000)	1 08** (000)
ปวส หรือ อนุปริญญา	3 88			-	43* (001)	51* (001)
ปริญญาตรี	3 45				-	07 (450)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 38					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 4.45$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา ($\bar{X} = 3.88$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.45$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

7 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส หรืออนุปริญญา ($\bar{X} = 3.88$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	32 682	10 894	22 962**	000
	ภายในกลุ่ม	396	187 878	474		
	รวม	399	220 560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฎผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	3 35	3 73	4 02	4 00
พนักงาน	3 35	-	- 38**	- 67**	- 65*
บริษัทเอกชน		(000)	(000)	(038)	
ข้าราชการ/พนักงาน	3 73	-	- 29*	- 27	
รัฐวิสาหกิจ			(016)	(404)	
เจ้าของกิจการ /	4 02		-	02	
ธุรกิจส่วนตัว				(994)	
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4 00			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏ ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3 35$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3 73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 38

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3 35$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4 02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 67

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.38 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.35$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.16 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.73$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความแตกต่างของ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	25.983	8.661	17.627**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	194.577	491		
	รวม	399	220.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	25 000-45,000	45,001-65 000	65 001-85,000	มากกว่า 85,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3 40	3 58	3 21	4 04
25,000-45 000 บาท	3 40	-	18*	19	- 64**
			(028)	(125)	(000)
45 001-65 000 บาท	3 58		-	37*	- 46**
				(002)	(000)
65 001-85,000 บาท	3 21			-	- 83**
					(000)
มากกว่า 85 000บาท	4 04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ปรากฏ ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-65,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 028 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-65,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท ($\bar{X} = 3 40$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-65,000บาท ($\bar{X} = 3 58$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 18

2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท – 45,000 บาท ($\bar{X} = 3 40$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000บาท ($\bar{X} = 4 04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 64

3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001-85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001-85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001-85,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 บาท – 65,000 บาท ($\bar{X} = 3.58$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาท – 85,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาท – 85,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 65,001 บาท – 85,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 85,000 บาท ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

H_1 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม จะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ประโยชน์หลัก	0.299**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.211**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.3 คุณภาพ	0.256**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.4 บริการ	0.225**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.5 ความคาดหวัง	0.176**	.000	ต่ำ
1.6 การรู้จักตราสินค้า	0.462**	.000	ปานกลาง
1.7 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.505**	.000	ปานกลาง
2 ทัศนคติด้านราคา	-0.018	.0724	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ	0.324**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.222**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ใน

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านความคาดหวัง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านการรู้จักตราสินค้าจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ด้านราคา

ทัศนคติทางการตลาดในด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 724 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ

ทัศนคติทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ประโยชน์หลักกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อประโยชน์หลัก			
1 ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร	0.221**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 สะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา	0.143**	.004	ต่ำ
3 ภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	.0267**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4 มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย	0.266**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อประโยชน์หลักกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ สะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ สะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวาดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัยดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
1 ความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก	0.149**	.003	ต่ำ
2 ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน	0.429**	.000	ปานกลาง
3 ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง	0.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
4 รูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบด้อยกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น*	-0.007	.894	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่าความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอกดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อความสวยงามของรูปลักษณะภายใน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อความสวยงามของรูปลักษณะภายในดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง กับรูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบด้อยกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .213 และ .894 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายภายในห้อง

โดยสารที่มี 7 ที่นั่ง กับรูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบดีกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพ			
1 มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง	0.175**	.000	ต่ำ
2 มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก	0.127*	.011	ต่ำ
3 สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน	0.200**	.000	ต่ำ
4 ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง	0.345**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อมีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อมีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อมีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้างดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อมีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อมีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อคดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อสมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOKD MODE ช่วยในการขับขึ้นทางชันและทางลงเนิน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOKD MODE ช่วยในการขับขึ้นทางชันและทางลงเนิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOKD MODE ช่วยในการขับขึ้นทางชันและทางลงเนินดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อตัวถังออกแบบตรงรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวถังออกแบบตรงรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อตัวถังออกแบบตรงรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้างดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อบริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อบริการ			
1 มีการรับประกันผลิตภัณฑ์	0.292**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ	0.183**	.000	ต่ำ
3 ความพร้อมทางด้านอะไหล่	0.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4 ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น *	-0.105*	.035	ต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อบริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ การรับประกันผลิตภัณฑ์ จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ความสามารถในการซ่อมเฉพาะดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อความพร้อมทางด้านอะไหล่ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพร้อมทางด้านอะไหล่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ความพร้อมทางด้านอะไหล่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 035 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่นน้อยลง จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความ
คาดหวังกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคาดหวัง			
1 ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า	0.217**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทก	0.215**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3 เบาะภายในนุ่มและปรับเลื่อนได้หลายรูปแบบ	0.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์	0.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคาดหวังกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อ ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้าดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อแกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทกมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อแกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทกดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ เเบาะภายในหมอนและปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ และ ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.97 และ 0.113 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อเเบาะภายในหมอนและปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ และ ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับ
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้า			
1 เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA	0.393**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	0.451**	.000	ปานกลาง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อ เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ท่านคิดถึง KIA มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ท่านคิดถึง KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ท่านคิดถึง KIA ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติใน

ข้อ ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่นดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจรรู้จักดีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจรรู้จักดีต่อตราสินค้า			
1 รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA *	0.208**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	0.441**	.000	ปานกลาง
3 ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	0.457**	.000	ปานกลาง
4 ท่านคิดเห็นวารถยนต์ ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.383**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความจรรู้จักดีต่อตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่าในข้อ รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441

แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านราคา			
1 ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาแพงเกินไป*	-0.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100000 กม	.0098*	.050	ต่ำ
3 ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน	.0130**	.009	ต่ำ
4 ฟรีดอกเบี้ย 0%	-.0017	.742	ไม่มีความสัมพันธ์
5 เงินดาวน์ต่ำ	-.0002	.965	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อ ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาแพงเกินไป* มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาแพงเกินไป* มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาแพงเกินไป* ที่มี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA น้อย

ในข้อ ฟรีค่านำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100000 กม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 050 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฟรีค่านำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100000 กม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ฟรีค่านำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100000 กม ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

สำหรับข้อ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือนดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

และพบว่า ในข้อ ฟรีดอกเบี้ย 0% และ เงินดาวน์ต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 742 และ 965 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อ ฟรีดอกเบี้ย 0% และ เงินดาวน์ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของ
 ไร่รวมและศูนย์บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านสถานที่ให้บริการของไร่รวมและศูนย์บริการ			
1 สถานที่ตั้งของไร่รวมมีหลายสาขาให้เลือก	285**	000	ค่อนข้างต่ำ
2 มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง	379**	000	ค่อนข้างต่ำ
3 มีการรับประกันการซ่อม	350**	000	ค่อนข้างต่ำ
4 มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ	063	205	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ ของไร่รวมและศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อ สถานที่ตั้งของไร่รวมมีหลายสาขาให้เลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของไร่รวมมีหลายสาขาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ สถานที่ตั้งของไร่รวมมีหลายสาขาให้เลือกดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึงดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ มีการรับประกันการซ่อม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการรับประกันการซ่อม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ มีการรับประกันการซ่อมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

และพบว่า ในข้อการมีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อการมีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรทัศนคติด้านการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ	0.356**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2 การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด	0.316**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3 ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย*	0.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง	-0.042	.399	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2) ปี	0.043	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	0.035	.488	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ในข้อ การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ในข้อ การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในข้อ การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

และพบว่า ในข้อ ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2 ปี) และ การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .528 , .399 , .389 และ .488 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในข้อท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2 ปี) และ การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ตัวแปรพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	ความพึงพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
1 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA	0.423**	.000	ปานกลาง
2 การตัดสินใจซื้อ			
2.1 การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือคุณภาพ	0.425**	.000	ปานกลาง
2.2 การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือราคา	0.406**	.000	ปานกลาง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มาก จะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์มากขึ้น

2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยึดถือคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยึดถือคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยิ่งน้อยมาก จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อคุณภาพจะมี KIA มากขึ้น

3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออีตราค่า พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออีตราค่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มาก จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออีตราค่ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รถยนต์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านรถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 รถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S D	df	t	Prob (p)
CARENS	130	3.58	0.83	398	-2.33	.016
CARNIVAL	257	3.60	0.68			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

ประเภทเครื่องยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านประเภทเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกันได้

H_0 ประเภทเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 ประเภทเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตาม ประเภทเครื่องยนต์

พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ในด้านรถยนต์ที่เลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S D	df	t	Prob (p)
ดีเซล	130	3.58	0.83	398	-2.33	.016
เบนซิน	257	3.60	0.68			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทเครื่องยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทเครื่องยนต์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตาม **สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ**

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3 584	717	1 338	247
	ภายในกลุ่ม	381	204 090	536		
	รวม	386	207 674			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ในการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า Prob (p) เท่ากับ 247 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านระบบเกียร์ของรถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตาม ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1	339	339	630	428
	ภายในกลุ่ม	385	207 335	539		
	รวม	386	207 674			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ในการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า Prob (p) เท่ากับ 428 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

ขนาดความจุของเครื่องยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

H_1 ขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตาม ขนาดความจุของเครื่องยนต์

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	725	386	673	511
	ภายในกลุ่ม	384	206 950	539		
	รวม	386	207 674			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ในการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างขนาดความจุของเครื่องยนต์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีค่า Prob (p) เท่ากับ 511 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดความจุของเครื่องยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAแตกต่างกัน		
1 1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIA แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 3	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 4	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIA แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIA แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIA แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ทัศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA		
2 1	ทัศนคติทางด้านการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์		
2 1 1	ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 1 2	ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 1 3	ทัศนคติด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 1 4	ทัศนคติด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

2 1 5	ทัศนคติด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 1 6	ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 1 7	ทัศนคติ ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 2	ทัศนคติทางด้านการตลาด - ด้านราคา ทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 3	ทัศนคติทางด้านการตลาด - ด้านสถานที่และการให้บริการของโชว์รูม ทัศนคติด้านสถานที่และการให้บริการของโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 4	ทัศนคติทางด้านการตลาด - ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA		
3 1	การซื้อรถยนต์(ซื้อหรือไม่ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 2	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยยึดถือคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 3	การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยยึดถือราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA (01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน		
4 1	รถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4 2 ประเภทเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 3 สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 4 ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 5 ขนาดความจุของเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อKIAไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน และกำหนดนโยบายการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA
- 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวม ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน
- 2 ทัศนคติทางด้านการตลาด ทางด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านของ ซื้อหรือไม่ซื้อ การตัดสินใจซื้อ

4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านของ รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ขนาดความจุของเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่มีอำนาจในการซื้อ เนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน และกำลังตัดสินใจซื้อและที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คือ ประชาชน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปที่กำลังตัดสินใจซื้อและที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา กลุ่มผู้กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 5% คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกจาก สถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง เพื่อหาศูนย์บริการที่จะเข้าไปเก็บตัวอย่าง จำนวน 10 แห่ง และเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ ที่จับฉลากมาได้ 10 สาขา ๆ ละ 40 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้กำลัง

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 40 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ และทัศนคติด้านส่งเสริมการขาย ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 1 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 - 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA และเป็นคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยยึดถือคุณภาพ ยึดถือราคา และมูลค่ารถยนต์สุทธิที่ท่านซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และมีข้อเสนอแนะในกรณีที่ไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คำถามข้อที่ 3 - 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับรุ่นของรถยนต์ที่ซื้อ ประเภทของเครื่องยนต์ที่ซื้อ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ระบบเกียร์ที่ซื้อ และขนาดความจุกระบอกสูบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อในบริการของโซฟิโวลและศูนย์บริการรถยนต์ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 875
- 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง
- 3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจรวม ที่มีต่อรถยนต์สวน

บุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA และพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีรายละเอียด ดังนี้

- 1 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ได้แก่ รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ขนาดความจุของเครื่องยนต์ ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 1 2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ข้อ 1 - 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 2 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะตัวแปรเพศ) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 4 (เฉพาะตัวแปร รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องยนต์) โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อ 3 และ ข้อ 4
 - 2 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-7 และข้อที่ 5-7
 - 2 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ทศนคติทางด้านการตลาดประกอบด้วย ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ความคาดหวัง การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า) ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโซว์รูมและศูนย์บริการ และทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation

Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

- 2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านของ ซื้อหรือไม่ซื้อ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุระหว่าง 45 – 55 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.3 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 4 คน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 จำนวนสมาชิก 5 – 8 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ จำนวนสมาชิกมากกว่า 8 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.5 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

1 6 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

1 7 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีรายได้ระหว่าง 25,000-45,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้ระหว่าง 45,001-65,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รายได้ระหว่าง 65,001-85,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ รายได้มากกว่า 85,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

2 1 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก รายข้อที่ว่า ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร ($\bar{X} = 4.37$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี รายข้อที่ว่า ความสะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา ($\bar{X} = 4.14$) ข้อที่ว่าภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.16$) และ ข้อที่ว่า มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.14$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ข้อที่ว่าความสะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา และ ข้อที่ว่า มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดีและปลอดภัย เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$)

2 2 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายข้อที่ว่าความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณ์ภายนอก ($\bar{X} = 3.95$) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายใน ($\bar{X} = 3.92$) ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง ($\bar{X} = 4.19$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง รายชื่อที่ว่า รูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการ ออก แบบด้อยกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น* ($\bar{X} = 3.37$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายชื่อที่ว่า ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ความ แข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน และ รูปทรงที่ ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบด้อยกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น* เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านรูปลักษณะรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$)

2.3 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก ราย ชื่อที่ว่า มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี รายชื่อที่ว่า มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง ($\bar{X} = 4.02$) สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน

($\bar{X} = 4.12$) ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุโดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง ($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายชื่อ ที่ว่า มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สมรรถนะเกียร์ด้วย ระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง และ ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุโดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้างเป็น อันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.09$)

2.4 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายชื่อ ที่ว่า มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ชื่อที่ว่าความสามารถในการซ่อมเฉพาะ ($\bar{X} = 3.55$) ชื่อ

ที่ว่า ความพร้อมทางด้านอะไหล่ ($\bar{X} = 3.56$) และ ข้อที่ว่า ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.84$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น ความพร้อมทางด้านอะไหล่ และ ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.77$)

2.5 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก รายข้อที่ว่า ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า ($\bar{X} = 4.36$) ข้อที่ว่า แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทก ($\bar{X} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ข้อที่ว่า เบาะภายในหมุนและปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.16$) และ ข้อที่ว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุม ($\bar{X} = 4.11$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทกเบาะภายในหมุนและปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ และ ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุม เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านความหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$)

2.6 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับปานกลาง รายข้อที่ว่า เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA ($\bar{X} = 3.22$) และ ข้อที่ว่า ท่านรู้จักตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 2.86$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อที่ว่า เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้า KIA เหนือกว่าตราสินค้าอื่น

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านความรู้จักตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

2.7 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี รายข้อที่ว่า ท่านคิดเห็นว่ารยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 3.44$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ข้อที่ว่า รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 3.05$) ข้อที่ว่า ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 3.38$) และ ข้อที่ว่า ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ($\bar{X} = 2.92$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ ท่านคิดเห็นว่ารยนต์ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของท่านได้ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ข้อที่ว่ารถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA และ ข้อที่ว่า ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

2.8 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านราคาของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดีมาก ในข้อที่ว่า ฟรีดอกเบีย 0 % ($\bar{X} = 4.36$)

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติ ระดับดี รายข้อที่ว่า ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาแพงเกินไป ($\bar{X} = 3.44$) ข้อที่ว่า ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปีหรือ 10000 กม ($\bar{X} = 4.09$) ข้อที่ว่า ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน ($\bar{X} = 4.06$) และ ข้อที่ว่า เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 4.15$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ ฟรีดอกเบีย 0 % เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าเงินดาวน์ต่ำ

ข้อที่ว่า ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปีหรือ 10000 กม ข้อที่ว่า ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน และราคา รถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพราคาแพงเกินไป เป็นอันดับที่ 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานาภาพรวมทัศนคติด้านราคาของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ใน ระดับดี ($\bar{X} = 4.02$)

2.9 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการของ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ในข้อที่ว่า สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีให้หลายสาขาให้เลือก ($\bar{X} = 3.39$) ข้อที่ว่า มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง ($\bar{X} = 3.38$) ข้อที่ว่า มีการรับประกัน การซ่อม ($\bar{X} = 3.86$) และ ข้อที่ว่า มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.91$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์ รูมและศูนย์บริการที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการ ที่ศูนย์บริการเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ มีการรับประกันการซ่อม ข้อที่ว่าสถานที่ตั้งของโชว์รูมมีให้ หลายสาขาให้เลือกและ ข้อที่ว่า มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง เป็นอันดับที่ 2 3 และ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานาภาพรวมทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการของ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.64$)

2.10 ทัศนคติด้านการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ในข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.50$) ข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$) ข้อที่ว่า การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง ($\bar{X} = 3.84$) ข้อที่ว่า การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2ปี) ($\bar{X} = 4.15$) และ ข้อที่ว่า การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 4.09$)

กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่ว่า ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณา รถยนต์ KIA ผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* ($\bar{X} = 3.10$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในรายข้อ การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2ปี) เป็นอันดับ1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ข้อที่ว่า การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วย เงินสดสูง ข้อที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับความชัดเจนมากที่สุด ข้อ

ที่ว่า การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อ และ ข้อที่ว่าท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย* อันดับที่ 2 3 4 5 และ 6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างมีค่าความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ

4.1 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านการซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์และด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 68.84 การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 70.28 และ การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 74.68

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,580,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,500,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,000,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่า 1,200,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้าน รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ ดังนี้

รุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีรถยนต์รุ่น CARENS จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และรุ่น CARNIVAL จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และไม่ระบุรุ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ประเภทเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีเครื่องยนต์ดีเซล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเครื่องยนต์เบนซิน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีรถยนต์สีทอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สีเทา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 สีบรอนซ์จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สีน้ำเงินจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สีดำจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สีขาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไม่ระบุสี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีระบบเกียร์ธรรมดา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีระบบเกียร์อัตโนมัติ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 มีระบบเกียร์ TRIPTRONIC จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ขนาดความจุของเครื่องยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำนวน 400 คน มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2000 CC จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2500 CC จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีขนาดความจุกระบอกสูบ 3000 CC ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และไม่ระบุจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อประโยชน์หลัก กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านประโยชน์หลักดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านคุณภาพดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อบริการ กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้า มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อบริการดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคาดหวัง กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านความคาดหวังดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้า กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านปการรู้จักตราสินค้าดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจรรู้กักตื้อตราสินค้ กับการพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความจรรู้กักตื้อตราสินค้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านความจรรู้กักตื้อตราสินค้ดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ด้านราคา

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 724 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ

ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ในด้านสถานที่ให้บริการของโชว์รูมและศูนย์บริการดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มาก จะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์มากขึ้น

2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มาก จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อคุณภาพจะมี KIA มากขึ้น

3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อราคา พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มาก จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อราคามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรุ่นรถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านประเภทเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทเครื่องยนต์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสีของรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทักษะที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน ทุกตัวแปรเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาที่ดีและมีอาชีพการงานมั่นคง และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อย มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วร กิจโกการ (2529) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2 ทศนคติทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคาดหวัง ความรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ซึ่งข้อที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ข้อที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ความคาดหวังต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA สำหรับทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นที่น่าสังเกตว่า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการเรียนรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออกทางด้านการยอมรับและความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและสิ่งที่จะแสดงออกเป็นลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 658) ดังนั้น เมื่อลูกค้าของ KIA ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเพียงพอและเรียนรู้พร้อมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด จึงแสดงถึงทศนคติด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในสัดส่วนที่สูงกว่าข้ออื่นๆ

3 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า พฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในด้านของการตัดสินใจซื้อ (ซื้อหรือไม่ซื้อ) การตัดสินใจซื้อโดยยึดคุณภาพ และ การตัดสินใจซื้อโดยยึดถือราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าสัมพันธ์มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยยึดถือคุณภาพ และ ข้อที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยยึดถือราคา แต่ถือว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางทุกข้อ จากผลของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเลอร์ (วาร์กูนิ ดันติวงศ์วานิช และคณะ : 2546 : 7, อ้างอิงจาก Kotler 2003) ที่กล่าวว่าความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้

ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยึดถือความสำคัญของคุณภาพสินค้าเป็นหลักเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพ ย่อมเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี ด้านรุ่นของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ราคา และคุณภาพ ของรถยนต์ 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA มีคุณภาพ และมาตรฐาน ดังนั้นผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA จึงมีความมั่นใจในการซื้อรถยนต์ตั้งแต่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA แล้ว เพราะฉะนั้น ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม อีกทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพราะฉะนั้นปัจจัยต่างๆ จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องของ ด้านรุ่นของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนในการขายหรือการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่ารายได้ของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการซื้อ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายหรือการบริการควรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA ด้วย

2 ทศนคติทางการตลาด โดยกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติทางการตลาดในแง่ของประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสารนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคำนึงถึงความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสารเพราะฉะนั้นอาจนำไปประเด็นในเรื่องดังกล่าวเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตของ KIA

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง นับว่าเป็นจุดแข็งและเป็นจุดขายของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ได้เป็นอย่างดี ควรจัดแคมเปญเพื่อตอบสนองถึงทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าต่อไป

ด้านคุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดคือ ระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก นั้นเพราะลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ KIA และตามทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ ความปลอดภัยถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตของคนทุกคน

ด้านการบริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดและมีทัศนคติที่ดีคือ การรับประกันผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นการมอบความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่า ไม่ว่าลูกค้าเกิดปัญหาอย่างไรกับรถยนต์ที่ซื้อไป ทางบริษัทฯ ยินดีในการรับประกันผลิตภัณฑ์ เพราะราคาในการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ KIA ค่อนข้างสูงกว่าค่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในยี่ห้อและเชื่อมั่นในการบริการเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น แต่ในส่วนที่ต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติมกับลูกค้าคือ ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ และ ความพร้อมทางด้านอะไหล่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ควรมีการ Call Center สำหรับให้ลูกค้าโทรมาสอบถามเมื่อเกิดปัญหา เพราะจะทำให้ลูกค้าคลายความกังวลหากเกิดปัญหาไม่มากนัก

ความคาดหวังต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ย่อมคาดหวังในเรื่องของระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า เพราะชีวิตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประชาชนทุกคน และรถยนต์ที่ทำการศึกษานี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง เป็นรถครอบครัว เพราะฉะนั้นความปลอดภัยในการขับจึงมาเป็นอันดับ 1 เสมอ

ความรู้จักราคาสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และ ด้านความจงรักภักดีต่อราคาสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ลูกค้าอาจไม่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อเกียรมากนักหากเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เพราะฉะนั้นคะแนนจึงออกมาค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางผู้บริหารอาจต้องคำนึงถึงการโฆษณาในแง่ของ Public ให้มากขึ้น และจะต้องใช้กลยุทธ์แบบ CRM เพื่อให้ลูกค้าบอกปากต่อปากในแง่ของยี่ห้อ KIA ที่สำคัญในขณะนี้ลูกค้าคุ้นเคยราคาสินค้า KIA น้อยกว่าราคาสินค้าอื่น อาจต้องเร่งประชาสัมพันธ์ หรือ สร้างภาพลักษณ์ของ Brand ให้ลูกค้าหรือกลุ่มคนทั่วไปเข้าถึง Brand ได้ง่ายขึ้น อาจต้องเริ่มจากพนักงานขาย พนักงานของบริษัท ทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ของยี่ห้อ KIA

ทัศนคติด้านราคาของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฟรีดอกเบี้ย 0% มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงถึงนั้นเป็นเพราะว่ากลยุทธ์ทางด้านราคามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ลูกค้าย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย และ ในสถานะเศรษฐกิจเช่นนี้ การใช้กลยุทธ์ราคาแบบดอกเบี้ย 0 % ย่อมได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างมาก

ทัศนคติด้านสถานที่ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านนี้คือ มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ และ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยที่ทั่วถึง ทาง KIA ควรมีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและสร้างความแตกต่างกับค่ายรถยนต์อื่นๆ และทางด้านสถานที่อาจต้องเพิ่มเติมเรื่องของโชว์รูมให้เพิ่มมากขึ้นหรือให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าให้มากขึ้น ที่สำคัญคือไม่ว่าลูกค้าจะเข้าไปในสถานที่ ศูนย์บริการ หรือ โชว์รูมใด ควรได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำราคาสินค้าได้มากขึ้น

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีทัศนคติโดยให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีคะแนนของทัศนคติที่สูงที่สุดในด้านนี้คือการแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2) ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อที่ผ่านมามีกล่าวข้างต้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์จะคำนึงถึง ความปลอดภัยเป็นสำคัญ แต่สิ่งสำคัญคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบ เพราะลูกค้าจะได้นำปัจจัยดังกล่าวประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้รวดเร็วขึ้น สำหรับข้อที่ควรปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวันหรือรายสัปดาห์ ควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารในช่องทางอื่นๆ บ้าง เช่น โทรทัศน์ หรือ วิทยุ เป็นต้น

3 ความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างมีค่าความพึงพอใจรวม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ทางผู้บริหารของ KIA ควรจะเพิ่มระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพราะยังถือว่าระดับคะแนนนี้ไม่มากนัก อาจต้องคำนึงในการบริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลายของข้อเสนอ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการพึงพอใจและจงรักภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อ KIA ต่อไปในอนาคต

4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจะยึดถือราคา สำหรับมูลค่าการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ราคา 1,580,000 บาท ด้านรุ่นของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านประเภทเครื่องยนต์ ด้านสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ ด้านระบบเกียร์รถยนต์ที่เลือกซื้อ และ ด้านขนาดความจุของเครื่องยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่น CARNIVAL เป็นเครื่องเบนซิน ส่วนใหญ่เป็นสีบรอนซ์ มีระบบเกียร์อัตโนมัติ ขนาดความจุกระบอกสูบ 2500 CC และ เนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA มีเพียง 2 รุ่น เพราะฉะนั้นจึงจำกัดไปถึงส่วนของระบบเกียร์ ขนาดความจุกระบอกสูบ ระบบเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ และ ราคาของรถยนต์ที่ซื้อค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น การบริการให้กับผู้ซื้อจึงควรทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการบริการระหว่างการขาย การบริการหลังการขาย คุณภาพของอะไหล่ และ ความสะดวกในการเข้ารับการบริการกับศูนย์บริการหรือโชว์รูมต่างๆ ควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบ Premium เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของ KIA เป็นลูกค้าคนสำคัญที่สุด และ KIA มีมาตรฐานในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษา

1 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของตัวแทนขายหรือพนักงานขายของโชว์รูม เพื่อการพัฒนาให้บุคลากรสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ KIA ในส่วนของรถประเภทอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ความพึงพอใจต่อการบริการของโชว์รูมของรถยนต์ยี่ห้อ KIA ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10
กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ณัชชาอร วันธงไชย (2547) ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มี
ต่อการใช้บริการ Express Mail Box ihko Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ ส เอเชียนเพรส (1989)
- ชูศรี วงศ์รัตน (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545) ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กรุงเทพฯ นามมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์
- วราณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) หลักการตลาด กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อโดไบน์
- วิชุดา พุกษาศาติ (2547) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์คันแรกของกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ ม (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- มัลลิกา บุญนาค (2527) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ พรหมสร (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า สารนิพนธ์ บธ ม
(การตลาด)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา
- _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- _____ (2547) การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- สมยศ เจริญตระกูล (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่ง
ตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- เสรี วงษ์มณฑา, รศ ดร (2542) *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
 ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- อนุสรณ์ วารีเพชร (2547) *คู่มืออบรมเทคนิครถยนต์ KIA* กรุงเทพฯ บริษัทยนตรกิจออดิโอเอนเตอร์จำกัด
- _____ (2544) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย
- อัจริมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2542) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Aaker, David A (1991) *Managing brand equity* New york The Free Press
- Armstrong, Gary and Philip Kotler *Marketing and Introduction* 6th ed New Jersey Pearson
 Education, Inc , 2001
- Berry, L L ,Zeithaml, V A and Parasuraman, A *Quality Counts in Services*, too Business
 Horizons, May-June, pp 44-52, 1985
- Blackwell, Roger D , Paul W Miniard and Jame F Engle *Consumer Behavior* 9th ed
 New york Harcourt, Inc , 2001
- Etzel, Michale J , Bruce J Walker and William J Stanton *Marketing* 12th ed Boston
 McGraw-Hill, Inc , 2001
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* Prentice-Hall, Inc , 1996
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* 9th ed New Jersey Prentice-
 Hall, Inc , 2001
- Lee, H Y and Yoo, D *The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship
 with Satisfaction* Journal of Service Marketing Vol 14 No 3, pp 217-231 2000
- Li, E Y , Zhao, X and Lee, t *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking
 Industry a Longitudinal Study* Total Quality Management Vol 12 No 4, pp 451-
 467 2001
- Lim, P L & Tang, N K H *A Study of Patients ' Expectation and Satisfaction in Singapore
 Hospitals* International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol 13 No 7, pp
 290-299 2000
- Lockwood, A *Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education* Education and
 Training Journal Vol 37 No 4, pp 38-44, 1995

- Love Lock H Christopher (1996) *Managing Services* New York McGraw-Hill Book Company
- Marconi, J (1993) *Beyond Branding How savvy marketers build brand equity to create products and Open new markets* Chicago, IL Probus
- Oliver, R L *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts* *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 2, pp 65-85, 1993
- Schiffman LG & Kanuk L (1997) *Consumer Behavior* New Jersey Prentive Hall
- Zain, M *Managing Customer Satisfaction a Best Practice Perspective* *The TQM Magazine*, Vol 12 No 6, pp 389-394, 2000
- Zeithaml, V A and Bitner, M J *Services Marketing* 1st ed , McGraw-Hill, New York, 1996

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง
ยี่ห้อ KIA**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง **เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA**

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1 เพศ

- () 1 ชาย () 2 หญิง

2 อายุ

- () 1 26 - 34 ปี () 2 35 - 44 ปี
() 3 45 - 55 ปี () 4 56 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

- () 1 โสด () 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 ไม่เกิน 4 คน () 2 5 - 8 คน
() 3 มากกว่า 8 คน

5 ระดับการศึกษา

- () 1 มัธยมศึกษาตอนต้น () 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช
() 3 ปวส หรือ อนุปริญญา () 4 ปริญญาตรี
() 5 สูงกว่าปริญญาตรี

6 อาชีพ

- () 1 พนักงานบริษัทเอกชน () 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

7 รายได้ต่อเดือน

- () 1 25,001 – 45,000 บาท () 2 45,001 – 65,000 บาท
() 3 65,001 – 85,000 บาท () 4 มากกว่า 85,000 บาท

ตอนที่ 2 ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติทางด้านการตลาด ของ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	ระดับทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ประโยชน์หลักของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 ความกว้างขวางสะดวกสบายของห้องโดยสาร					
2 สะดวกสบายด้วยประตูเปิดเลื่อนทั้งด้านซ้ายและด้านขวา					
3 ภายในติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					
4 มีทัศนวิสัยในการขับขี่โดยสารที่ดี และปลอดภัย					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 ความแข็งแรงและสง่างามของรูปลักษณะภายนอก					
2 ความสวยงามของรูปลักษณะภายใน					
3 ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารที่มี 7 ที่นั่ง					
4 รูปทรงที่ทันสมัยและล้ำยุคในการออกแบบดีกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น*					
คุณภาพของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 มีระบบคานเหล็กกันกระแทกด้านข้าง					
2 มีระบบเบรก ABS และ EBD ป้องกันล้อล็อก					
3 สมรรถนะเกียร์ด้วยระบบ HOLD MODE ช่วยในการขับขี่ทางขึ้นและทางลงเนิน					
4 ตัวถังออกแบบรองรับการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ โดยกระจายแรงกระแทกออกด้านข้าง					
บริการของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 มีการรับประกันผลิตภัณฑ์					
2 ความสามารถในการซ่อมเฉพาะ					
3 ความพร้อมทางด้านอะไหล่					
4 ศูนย์บริการมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงเท่ารถยนต์ญี่ปุ่น *					

ทัศนคติทางการตลาด ของ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	ระดับทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความคาดหวังของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 ระบบความปลอดภัยด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า					
2 แกนพวงมาลัยดูดซับแรงกระแทก					
3 เบาะภายในหมุนและปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ					
4 ระบบเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์					
ด้านความรู้จักรถราคาสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA					
1 เมื่อพูดถึงรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งท่านคิดถึง KIA					
2 ท่านรู้จักคุ้นเคยตราสินค้า KIA มากกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA					
1 รถคันต่อไปท่านจะไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA *					
2 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA					
3 ถ้าราคารถยนต์เพิ่มขึ้นท่านยังคงมีความต้องการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ KIA					
4 ท่านคิดเห็นว่ารถยนต์ ยี่ห้อ KIA ตอบสนองความต้องการของ ท่านได้					
ทัศนคติด้านราคา					
1 ราคารถยนต์ KIA เมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาแพงเกินไป*					
2 ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ , 100000 กม					
3 ระยะเวลาผ่อนชำระนาน 48 เดือน					
4 ฟรีดอกเบี้ย 0%					
5 เงินดาวน์ต่ำ					

ทัศนคติทางด้านการตลาด ของ รถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA	ระดับทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ KIA				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านสถานที่					
1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก					
2 มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยทั่วถึง					
3 มีการรับประกันการซ่อม					
4 มีส่วนลดในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ					
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ ท่านเลือกซื้อ					
2 การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านได้รับ ความชัดเจนมากที่สุด					
3 ท่านไม่เคยสนใจอ่านโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์เลย*					
4 การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง					
5 การแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2) ปี					
6 การแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

พึงพอใจอย่างมาก

5

4

3

2

1

ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- 1 ท่านจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA คิดเป็น คะแนน (โดยกำหนดให้เป็น 100 คะแนน)
โปรดระบุเหตุผลในการสนับสนุน
ในกรณีที่ท่านไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ใหหยุดการสัมภาษณ์
- 2 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.1 ท่านยี่ห้อ คุณภาพ รถยนต์ยี่ห้อ KIA คิดเป็น คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
 - 2.2 ท่านยี่ห้อ ราคา รถยนต์ยี่ห้อ KIA คิดเป็น คะแนน (จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน)
 - 2.3 มูลค่ารถยนต์สุทธิที่ท่านซื้อ บาท
- 3 รุ่นของรถยนต์ที่ท่านซื้อ
() 1 CARENS () 2 CARNIVAL
- 4 ประเภทของรถยนต์ที่ท่านซื้อ
() 1 เครื่องยนต์ดีเซล () 2 เครื่องยนต์เบนซิน
- 5 สีของรถยนต์ที่ท่านซื้อ
() 1 ทอง () 2 เทา () 3 บรอนซ์
() 4 น้ำเงิน () 5 ดำ () 6 ขาว
- 6 ระบบเกียร์ที่ท่านซื้อ
() 1 เกียร์ธรรมดา () 2 เกียร์อัตโนมัติ () 3 เกียร์ TRIPTRONIC
- 7 ขนาดความจุกระบอกสูบที่ CC ที่ท่านซื้อ
() 1 2000 CC () 2 2500 CC () 3 3000 CCขึ้นไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731,5618

ที่ ศธ 0519 12/11 ๕๖๕

วันที่ ๙ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการบริหาร บริษัท มาตรฐานกึ่งเบ็ดเตล็ด จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภตกที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ - ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6111641 มือถือ 01-9881602

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/20 ซ วัดตะพาน ถ ราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	29/20 ซ วัดตะพาน ถ ราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมษ
พ ศ 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ ศ 2548	บธ ม (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ