

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และ การหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท และ สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้นผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว และเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

8. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือ เตินท์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวกและตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายสดส่วนลดมาก เงินดาวน์ ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้ลูกค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**MARKETING STIMULUS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON AUTOMOBILE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR.WEERASAK FAIDECH.**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakarinwirot University
May 2003**

Weerasak Faidech (2003). *Marketing stimulus influencing consumers' buying behavior on Automobile in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, of Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Apiruth Tangkrachang.

The research objectives are to study the population characteristics classified in gender, age, occupation, education level, monthly income, marital status, living place, and the relationship among marketing stimulus including product, price, place, and promotion, which influenced buying behavior of automobile in Bangkok Metropolitan Area. The research instrument, questionnaire, is used in collecting the population data, which the sample size is 400 units, and the target population is the persons, who are over 18 years old, currently employed, and live within Bangkok Metropolitan Area. Data analysis techniques are applied by Percentage, mean, comparative mean of two independent population groups (t-test), the One way ANOVA variable analysis, the multiple analysis to test LSD and Pearson's Product Moment Correlation.

From our sampling unit, most of them are male, age between 27 and 38 year old, bachelor degree, monthly income between 10,001 and 20,000 baht, married status, and live within Bangkok Metropolitan Area.

The main research findings show that:

1.The consumers who have different gender influences buying behavior of automobile for work, and convenience with statistical significant at 0.05 level but not for taxicab.

2.The consumers who have different age influences buying behavior of automobile for work, travel, and taxicab with statistical significant at 0.05 level but not for convenience.

3.The consumers who have different occupation influences buying behavior of automobile for work, travel, and taxicab with statistical significant at 0.05 level but not for convenience.

4.The consumers who have different education level influences buying behavior of automobile for work, travel, and taxicab with statistical significant at 0.05 level but not for convenience.

5.The consumers who have different monthly income influences buying behavior of automobile for work, and taxicab with statistical significant at 0.05 level but not for convenience, and travel.

6.The consumers who have different marital status influences buying behavior of automobile for travel, and taxicab with statistical significant at 0.05 level but not for convenience, and travel.

7.The consumers who have living place influences buying behavior of automobile for work with statistical significant at 0.05 level but not for convenience, travel, and taxicab.

8. Marketing stimulus, product, with statistically significant relationship at 0.05 level. buying behavior of automobile.

9. Marketing stimulus, price, with statistically significant relationship at 0.05 level. buying behavior of automobile.

10. Marketing stimulus, place, does not relationship influence buying behavior of automobile for work. However, after considering the research information, we found that the location and decoration of showroom and tent influences buying behavior of automobile for work with statistically significant relationship at 0.05 level.

11. Marketing stimulus, promotion, does not relationship influence buying behavior of automobile for work. However, after considering the research information, we found that cash discount, down payment, credit allowance, interest rate, and finance influences buying behavior of automobile for work with statistically significant relationship at 0.05 level.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา ศิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา เสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.ศุภิญญา ดัชฌนาภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมรุ่น EX- MBA ทุกคนที่ให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่และขอบคุณภรรยาและบุตรสาว ที่เป็นกำลังใจตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	11
	ปัจจัยด้านสังคม.....	12
	ปัจจัยด้านตัวบุคคล	12
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	13
	ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ	15
	ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์	18
	ผลิตภัณฑ์	18
	การกำหนดราคา	19
	ช่องทางการจำหน่าย	19
	การส่งเสริมการตลาด	19
	อุตสาหกรรมรถยนต์	21
	โครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์	21
	นโยบายรัฐต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ข้อตกลงทางการค้าโลก : ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.....	26
	ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน.....	27
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	31
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	35
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	170
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	170
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	172
	อภิปรายผล	190
	ข้อเสนอแนะ	198
	บรรณานุกรม.....	202
	ภาคผนวก	205
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	206
	ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	214
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	217

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	โครงสร้างต้นทุนการผลิต ปี 2540	22
2	มูลค่านำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามหมวดสินค้า ปี 2541-2543.....	23
3	การปรับปรุงภาษีในอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2540-2543.....	30
4	ศูนย์การค้าและจำนวนตัวอย่าง.	34
5	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
6	ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	36
7	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	43
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำนวน 4 ด้าน และโดยรวม.....	50
10	แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	51
11	แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์จำแนกตามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	52
12	แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์จำแนกตามสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	53
13	แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์จำแนกตามสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	54
14	แสดงค่าพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างใน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์.....	58
15	แสดงค่าพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าต่าง ๆ.....	59
16	แสดงค่าพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต.....	60
17	แสดงค่าพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ของ รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต.....	63
18	แสดงค่าพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าโดยประมาณของ รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต.....	64
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	65

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์ฮอนด้า.....	95
51	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจชื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	96
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม การชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์นิสสัน.....	97
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม การชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์มิตซูบิชิ.....	98
54	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจชื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	99
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับพฤติ กรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์โตโยต้า.....	100
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับพฤติ กรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์มิตซูบิชิ.....	101
57	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจชื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ที่อยู่ปัจจุบัน.....	102
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อขับไปทำงาน.....	103
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อขับไปทำงาน.....	105
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว.....	111
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว.....	113
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ใน เรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อขับท่องเที่ยว.....	120
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อขับท่องเที่ยว.....	122
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการชื้อรถยนต์ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อเพื่อรับจ้าง.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง.....	130
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ใน เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า.....	137
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการณ์ ซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า.....	139
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า.....	145
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ รถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	147
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน.....	153
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ รถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	154
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ใน เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	161
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ รถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	162
74	แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ...	181

บัญชีกราฟ

กราฟ		หน้า
1	แสดงปริมาณจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2536 – 2545.....	1
2	แสดงยอดขายรถยนต์สูงสุด 4 อันดับปี พ. ศ.2544 – 2545.....	2
3	แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวของรถยนต์ในประเทศ.....	28

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	8

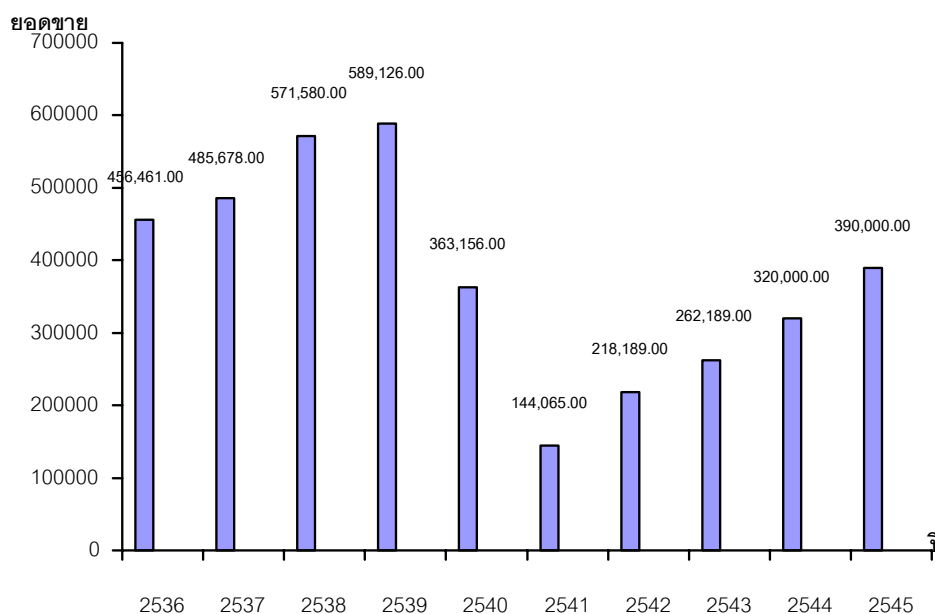
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมนุษย์เราจำเป็นต้องใช้พาหนะสำหรับเดินทาง และพาหนะที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ก็คือ รถยนต์ ในอดีตพาหนะดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย แต่ในภาวะปัจจุบันแทบจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตก็ว่าได้ จากความจำเป็นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว เพื่อที่จะนำมาสนองความต้องการของตนเองให้เหมาะสมในการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด

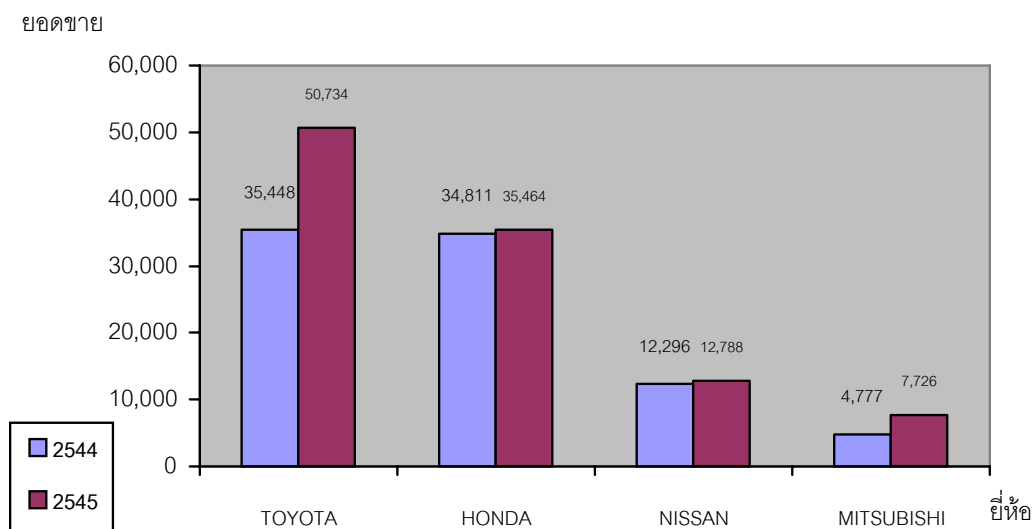
นอกจากนี้ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยยังเป็นตลาดหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากกราฟแสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปี พ.ศ. 2545



กราฟ 1 แสดงปริมาณจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2545

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถยนต์. กรุงเทพฯ.

จากกราฟ 1. แสดงให้เห็นถึงปริมาณการจำหน่ายที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ย 9.2 % และ ถึงแม้ในช่วงปี พ.ศ.2540 ที่มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เริ่มลดลง และลดลงต่ำที่สุดในปี พ.ศ.2541 นั้น ทั้งนี้ ก็เกิดเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากวิกฤติของเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรวดเร็วทำให้กำลังซื้อหายไปจากตลาด เป็นจำนวนมากแต่พอหลังจากปี พ.ศ.2541 ตลาดรถยนต์ก็เริ่มกลับฟื้นตัวอีกครั้งและค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นที่ คาดการณ์ของผู้ประกอบการหลายๆราย และจาก บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ประมาณการไว้ว่า ในปี พ.ศ.2544 - 2545 คาดว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22.0 และ 21.9 เป็น 320,000 และ 390,000 คัน ตามลำดับ โดยจำแนกเป็นปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง 95,000 และ 115,000 คัน และรถยนต์พาณิชย์ 225,000 และ 275,000 คัน ตามลำดับ เป็นผลจากผู้ผลิตพยายามกระตุ้นการซื้อโดย ลดอัตรา ดอกเบี้ยให้ต่ำลง จัดการระบบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์น้อย-ผ่อนนาน ใน ขณะเดียวกันการเปิดตัวของรถยนต์ที่ปรับปรุงใหม่ทั้งรถยนต์และรถยนต์พาณิชย์อย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่ม ความต้องการซื้อรถใหม่มากขึ้นนอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละค่ายต่างพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยเร่งขยาย เครือข่าย ตัวแทนจำหน่าย โชว์รูม และศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมทั้ง การปรับการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค ในการเลือกใช้ชิ้นส่วน และอะไหล่รถยนต์ในระดับราคาต่างๆกันเพื่อเป็นการประหยัดค่าบำรุงรักษารถยนต์



กราฟ 2 แสดงยอดขายรถยนต์สูงสุด 4 อันดับ ปี พ. ศ. 2544 - 2545

ที่มา : บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด. (2545).เอกสารสรุปยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ทั้งหมดใน ประเทศ. ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท

จากกราฟ 2 แสดงให้เห็นถึงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ทั้ง 4 ยี่ห้อ และ พบว่ายี่ห้อโตโยต้ามียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งและยอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 จำนวน 15,286 คัน เนื่องจากบริษัท โตโยต้า เปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ Altis ซึ่งรถรุ่นนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากห้องโดยสารมีขนาดใหญ่และสะดวกสบายในการขับขี่

โดยทั่วไปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและจากหลักแนวคิดของเศรษฐศาสตร์กล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการหรือเรียกว่า อรรถประโยชน์ ที่ได้รับจากตัวสินค้าและบริการ โดยยึดหลักความพอใจของตนเองที่จะซื้อสินค้าและบริการอะไรเพื่อที่จะนำมาสนองความต้องการของตนเองให้เหมาะสมในการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกันแต่การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ มักถูกกำหนดภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณหรือรายได้ ความพอใจรวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมต่าง ๆ นอกจากนั้นขึ้นอยู่กับอุปนิสัยประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการมีค่าเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลและความสำคัญของรถยนต์ซึ่งเป็นพาหนะที่ใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบันจึงเป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจว่าเมื่อพิจารณาผู้บริโภคแล้วการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีมูลเหตุหรือปัจจัยอะไรที่เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นแตกต่างกันอย่างไรจึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์รวมทั้งพฤติกรรมในการซื้อด้วย

สำหรับในการท้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนในด้านการผลิต การตลาดรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบในการซื้อรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้ว และ ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครการกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนแล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่ใช้เก็บข้อมูล 5 แห่งได้แก่ เซ็นทรัล สาขาบางนา เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ เดอะมอลล์ สาขาบางแค เพราะว่าศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์การค้า

ขั้นที่ 3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ขับรถยนต์มาซื้อสินค้ายี่ห้อที่มียอดขายสูงสุด 4 อันดับคือ Toyota Honda Nissan Mitsubishi (ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท Toyota) โดยเก็บแบบสอบถามผู้ที่ขับรถยนต์มาซื้อสินค้าบริเวณลานจอดรถของศูนย์การค้าในแต่ละศูนย์การค้าในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส
- 1.1.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

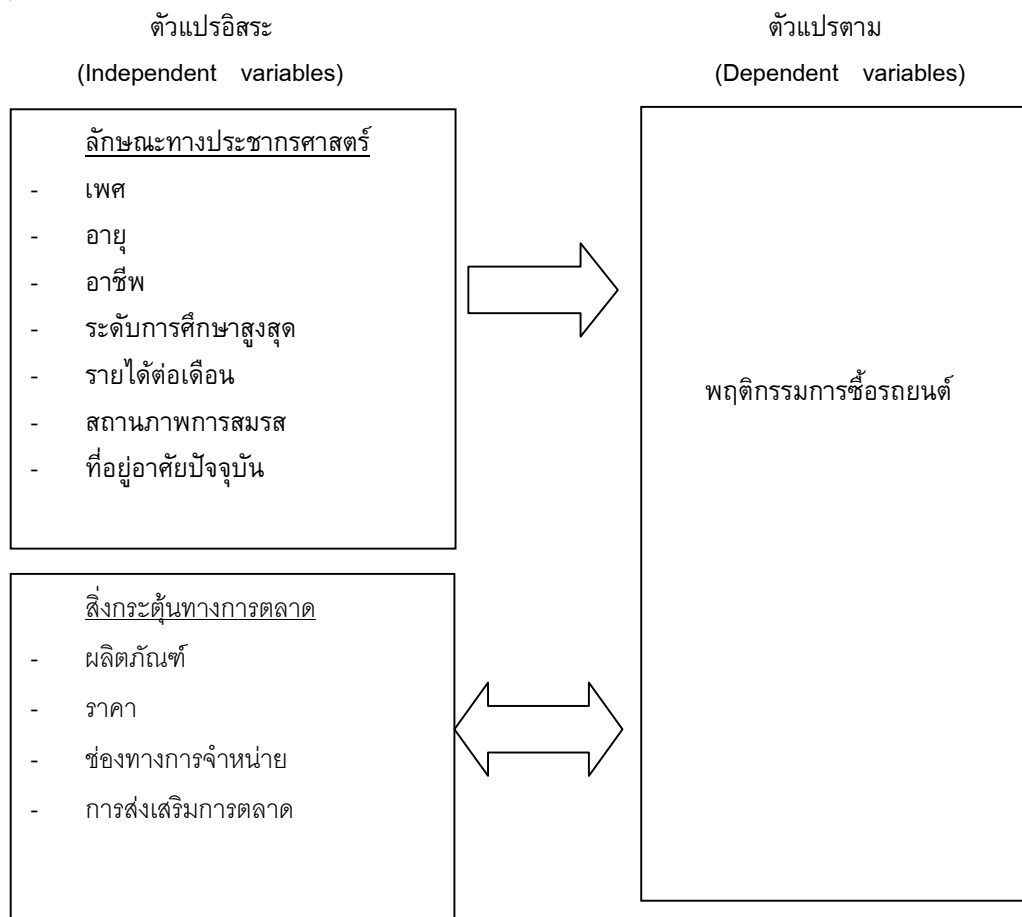
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและประกอบอาชีพแล้ว
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดการซื้อรถยนต์ที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือส่วนประกอบตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
3. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (ประเภทเก๊ง) ของผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบตัวถังรถยนต์ ความสวยงามและคุณภาพสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
5. ราคา หมายถึง ราคาซื้อขายรถยนต์แต่ละชนิดและยี่ห้อที่ต่างกัน
6. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายรถยนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภค เช่น โชว์รูมขายรถยนต์
7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำในรูปแบบของการโฆษณารถยนต์ การบริการลูกค้า รายการพิเศษต่างๆ เช่น ฟรีค่าประกันภัย ไม่มีเงินดาวน์ ดอกเบี้ยต่ำ แคมเปญรถบดแต่งรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

บทที่ 2

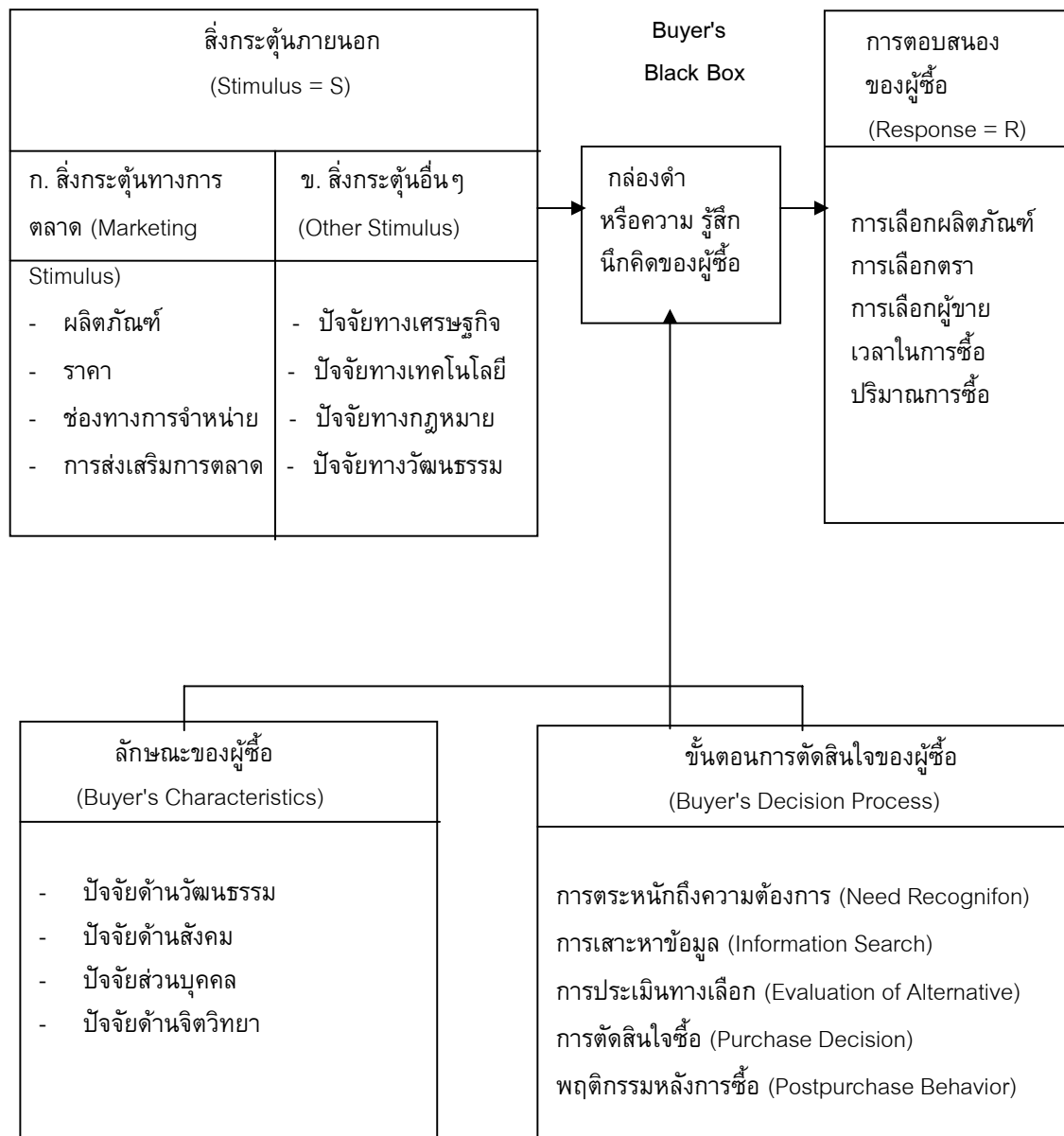
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยเรื่อง " สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ
4. ส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์
5. อุตสาหกรรมรถยนต์
 - 5.1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์
 - 5.2 นโยบายรัฐต่ออุตสาหกรรมรถยนต์
 - 5.3 ข้อตกลงทางการค้าโลก: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย
 - 5.4 ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory" ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2. แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุดิบจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 27)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีกระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540, น.138)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามเหตุปัจจัยที่มีอยู่อย่างมากมาย อันเนื่องมาจากการค้นหาการประเมินผล และการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจน จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเองแต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็ย่อมจะมีปัจจัยอีกหลายด้านประกอบการตัดสินใจ

และในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีเหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ เมื่อมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการเกิดขึ้นย่อมแสดงถึงความเต็มใจ หรือพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามอรรถประโยชน์ และความพอใจที่จะได้รับภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามลักษณะของประสบการณ์ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการต่างกัน แต่เนื่องจากความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงมีเหตุผลแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคม ในส่วนของกลุ่มของอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวอิทธิพล หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Characteristics)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วยวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

1. วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

2. วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้รสนิยมความชอบ ทศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป

3. **ชั้นสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่งทางทรัพย์สิน ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และจะต่างกันไปเมื่ออยู่ต่างชั้นกัน ชั้นสังคมแบ่งได้เป็นระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง บุคคลในแต่ละระดับชั้นสามารถเปลี่ยนระดับของตนได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือนกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว , เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดต่างๆ
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมของบุคคลอื่น , บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลในสังคมต่างๆ

2. ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles And Status)

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม บทบาทและสถานภาพของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน

ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ วิธีการดำรงชีวิต และบุคลิกลภาพ

1. อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age And Family Life Cycle)

สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกซื้อหามาบริโภคจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากนี้วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตซึ่งมีอยู่ 9 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด
- ขั้นที่ 2 เพิ่งแต่งงาน และยังไม่มียุติ
- ขั้นที่ 3 แต่งงานและมีบุตรยังเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ
- ขั้นที่ 4 แต่งงานมีบุตรโตแล้ว และยังคงศึกษาเล่าเรียน และอาศัยอยู่กับบิดามารดา
- ขั้นที่ 5 บิดามารดาค่อนขว้างอายุมาก และบุตรโตแล้ว ยังไม่แต่งงาน
- ขั้นที่ 6 บิดามารดาแก่แล้ว และบุตรแยกครอบครัวออกไป และยังคงทำงานอยู่

ชั้นที่ 7 บิดาและมารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัวออกไป และออกจากงานแล้ว

ชั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่

ชั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน

แต่ละกลุ่มดังกล่าว จะมีความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจแตกต่างกัน เช่นในกลุ่มชั้นที่ 2 พยายามสร้างครอบครัว มีภาระมาก จะใช้จ่ายใช้สอยสินค้าประเภทถาวร เช่น บ้าน และที่ดิน รถยนต์ ตู้เย็น เครื่องตกแต่งบ้าน ในกลุ่มที่ 7 บุคคลจะมีรายได้ลดลง ใช้จ่ายส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการเอาใจใส่ดูแลความรักและความปลอดภัย

2. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน รองเท้า กระเป๋าไปทำงาน ประธานกรรมการบริหารและภริยาจะซื้อเสื้อผ้า รถยนต์ราคาแพง ตู้เครื่องปั้น เป็นต้น

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สินความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินสำหรับการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ และวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

4. แบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตของคนจะดูได้จากกิจกรรมที่เขาทำ ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิต เช่น คนโสดสมัยใหม่มักจะแยกตัวจากครอบครัวไปอยู่อพาร์ทเมนต์ มีเฟอร์นิเจอร์ ราคาแพงทันสมัย มีรถยนต์ขับ ใช้เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน บุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง จะมีความพิถีพิถันในการซื้อ คำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของสินค้า พิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเป็นคนใจร้อนจะไม่สนใจตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1. การจูงใจ (Motivation)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลแรงจูงใจจะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ มูลเหตุจูงใจของบุคคลก็คือความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ข้อสมมติฐาน

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครอง จากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่บำบัดความต้องการขั้นนี้ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness And Love Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งต้องการความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่กลุ่มยอมรับสินค้าที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบจากสังคม เช่น น้ำหอม ยาระดับกลิ่นตัว เป็นต้น

4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ในระดับสูงกว่า ต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมฐานะความภาคภูมิใจในสังคม สินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเพชร เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception)

บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะประพฤติปฏิบัติต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันสาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังแล้วจะตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกรับรู้ตามวิธีของตน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning)

บุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นแบบเดิมก็จะดึงประสบการณ์มาวิเคราะห์เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ นักการตลาดใช้ แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs And Attitude)

ความเชื่อ หมายถึง รายละเอียดของความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทัศนคติหมายถึงการประเมินผลจากการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าพอใจหรือไม่พอใจเป็นความรู้สึกด้าน

อารมณ์

นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว สิ่งที่คุณผลิตคาดหวังต่อไปจากนั้นคือความพอใจของผู้บริโภคในระบบตลาดเพื่อความสัมพันธ์(Relationship Marketing) นั้นผู้ผลิตคาดหวังที่จะได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่องในอนาคต มิใช่เพียงการขายสินค้าให้ได้ในระยะสั้น อันจะแสดงออกในรูปของการซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้าหรือผู้ผลิต ตลอดจนการบอกต่อถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ อันเป็นความต้องการอย่างสมบูรณ์ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ขั้นตอนที่ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคม ทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ

ปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการแก้ปัญหาหรือข้อมูลน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกันักการตลาดต้องค้นหาถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค

3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้ว ผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมักกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้
4. เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบโมเดลการคาดคะเนมูลค่าคือ

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{ik} B_{ijk}$$

A_{ij} = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k สำหรับตรา j
 w_{ik} = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ i ของผู้บริโภค k
 B_{ijk} = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัติ i สำหรับตรา j
 n = จำนวนคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้ในการตลาด ควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลทั้งทางบวก และทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์จะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้ามการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นอีกเลย (Kotler. 1984 : 147-159)

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์ เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อโตโยต้า ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อเงินเดือนพร้อม เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์กี่คัน

4. ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์หนึ่งถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่รูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์ เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนั้นรถยนต์นั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์หนึ่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ มากมาย รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้นคือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือการถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. รูปร่างภายนอกของรถ
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 3,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี/ไอเสีย (Valve)
5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS

8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. ราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost), อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์นั้นจึงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลักๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจ ของประเทศ ในขณะนั้น สำหรับภาวะเศรษฐกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือน กรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้นขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

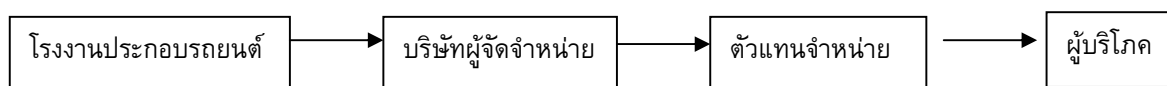
2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันมีความแตกต่างกันไม่มากการตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

วิธีการชำระเงินและให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น
2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียวการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่างๆของรถยี่ห้อ

นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อที่มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มากโดยปกติแล้วการโฆษณาณต้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การโฆษณาที่ทําอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค

- เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

2. การโฆษณาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ

- เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกส่วนลดดอกเบี้ย, การแถมของแถม หรือ การชำระเงินสดทันที

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยการใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไรเนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมากจึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถชนิดนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมทั้งพนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อรถในระบบเงินผ่อน, การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง, ล้อแม็กซ์, กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น, การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่างๆตามที่กำหนดไว้ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงแต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือบริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันเองโดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัลซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัลหรือการไปทัศนศึกษาดูต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร และโทรทัศน์

เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน, การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย, การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

5. อุตสาหกรรมรถยนต์

5.1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์

การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตพยายามใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศสามารถทดแทนการนำเข้าได้มากขึ้นทั้งยังเป็นผลดีต่อการบริหารการผลิตได้คล่องตัวมากขึ้น นอกจากนี้เป็นการลดปัญหาผลกระทบต่อต้นทุนจากความผันผวนของค่าเงินบาทแต่เมื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์นั่งและรถยนต์พาณิชย์ (ตารางที่1) พบว่าโครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์โดยเฉลี่ยในประเทศไทยยังคงใช้วัตถุดิบในประเทศประมาณร้อยละ 40 - 50 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดซึ่งยังมีการพึ่งพิงวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในอัตราส่วนที่สูงอย่างไรก็ตามในปัจจุบันการผลิตรถยนต์บางรุ่นสามารถใช้วัตถุดิบในประเทศเกือบทั้งหมดประมาณร้อยละ 70 - 80 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด และผู้ผลิตมีนโยบายที่จะเพิ่มสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศมากขึ้น

สำหรับต้นทุนการผลิตที่สำคัญอันดับรองลงมาได้แก่ภาษีสรรพสามิตและภาษีนำเข้าร้อยละ 17 - 18 ของต้นทุนการผลิต ทั้งหมดเนื่องจาก อัตราภาษีชิ้นส่วนรถยนต์ และภาษีสรรพสามิตของรถยนต์สำเร็จรูปของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง นอกนั้นเป็นค่าเสียการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และดอกเบี้ย ค่าแรงงาน และค่าสิทธิบัตรรวมกันมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 - 8 ของต้นทุนการผลิต เท่านั้น

ตาราง1 โครงสร้างต้นทุนการผลิต ปี 2540

(ร้อยละ)

	รถยนต์นั่ง	รถยนต์พาณิชย์
วัตถุดิบ	74.45	74.24
วัตถุดิบในประเทศ	42.30	41.82
วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ	32.15	32.42
ค่าแรงงาน	0.94	0.95
ค่าเสียการผลิต	3.75	3.78
ค่าใช้จ่ายอื่นๆและดอกเบี้ย	0.97	0.98
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1.12	1.13
ค่าภาษีสรรพสามิต	11.26	11.35
ค่าภาษีนำเข้า	6.57	6.62
ค่าสิทธิบัตร	0.94	0.95
รวม	100.00	100.00

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.industry.go.th> (2545, 5 กันยายน).

วัตถุดิบ: ปัญหาการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

วัตถุดิบ จัดเป็นปัญหาหลักในการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากการผลิตของประเทศไทยยังคงพึ่งพิงวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการนำเข้าชิ้นส่วนหลัก ได้แก่ เครื่องยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า ระบบเกียร์ และชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ ของรถยนต์ เป็นต้น ในแต่ละปีประเทศไทยมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงปี 2541-2543 เป็นมูลค่าถึง 835,431 ล้านบาท ในปี 2543 ซึ่งทำให้ประเทศไทยสูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากนอกจากนี้อัตราอากรขาเข้ายังอยู่ในเกณฑ์สูงประมาณร้อยละ 10-80 ของราคา C.I.F และเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2542 ภาครัฐได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีศุลกากรในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยปรับเพิ่มอัตราอากรขาเข้าสำหรับชิ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment Manufacturers) ดังนี้

- ◆ ชิ้นส่วนในการผลิตรถยนต์นั่งและรถบรรทุกขนาดเล็ก (Pick Up) จากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 33 ของราคา C.I.F

- ◆ ชิ้นส่วนในการผลิตรถบรรทุกและรถโดยสารให้คงอัตราอากรขาเข้าเฉพาะชิ้นส่วนที่นำเข้ามาเพื่อผลิตเป็นแชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง (Chassis With Engine) อยู่ในอัตราร้อยละ 10 ของราคา C.I.F

ทั้งนี้ภาครัฐได้ให้การคุ้มครองผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศก่อนการยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 เป็นต้นไป ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าว แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่ก็ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างพยายามใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศมากขึ้น โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้ผลิตรถยนต์มากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากผู้ผลิตรถยนต์บางรายมีนโยบายที่จะใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันพบว่า โตโยต้า มีอัตราส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศสูงขึ้น เช่น รถยนต์รุ่น Soluna มีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศร้อยละ 70 รถกระบะร้อยละ 80 ฮอนด้า มีอัตราส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศเช่น City ร้อยละ 72 Civic ร้อยละ 71 Accord ร้อยละ 62 CR-V ร้อยละ 28 และเดมเลอร์ไคลรอสเลอร์ มีอัตราส่วนการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ โดยรถยนต์รุ่น C-Class ใช้ชิ้นส่วนในประเทศ ร้อยละ 15 และ E-Class ร้อยละ 20 สำหรับชิ้นส่วนที่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่จะแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่าง 4 ประเทศคือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้วัตถุดิบที่นำเข้า คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ เกียร์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมรถในกล่อง ECU (Electronic Central Unit) ซึ่งหากมีการพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์อย่างจริงจังและต่อเนื่องในระยะยาวก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยไปสู่ศูนย์กลางการผลิตและการค้าในภูมิภาคนี้ได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น

ตาราง 2 มูลค่านำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์จำแนกตามหมวดสินค้า ปี 2541-2543

ชิ้นส่วนรถยนต์	(ล้านบาท)		
	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543
1. ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ (Base Engine)	7,453	15,748	20,592
2. อุปกรณ์ที่ใช้กับเครื่องยนต์ (Other Engine Components)	746	676	913

3. ระบบคลัทช์ (Clutch System)	147	181	285
4. อุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Components)	1,440	2,201	2,818
5. สายไฟ (Wiring)	911	648	961
6. ระบบท่อไอเสีย (Exhaust System)	10	18	70
7. ล้อ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ (General Chassis-Wheel & Tire)	609	954	1,244
	176	176	282
8. ชุดกระจก (Glasses)	136	287	290
9. ระบบกันกระแทก (Suspension)	220	371	659
10. ระบบเบรก (Brake System)	693	809	1,431
11. ตัวถัง (Body)	1,882	2,401	3,839
12. ระบบเกียร์ (Transmission)	77	385	571
13. ระบบพวงมาลัย (Steering Wheel)	8,742	23,802	49,588
14. ส่วนประกอบอื่นๆ (Others)			
รวม	23,424	48,657	83,543

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถยนต์. กรุงเทพฯ.

นอกจากปัญหาที่เกิดจากวัตถุดิบแล้วปัญหาที่จำเป็นต้องเร่งเตรียมความพร้อมมากที่สุดสำหรับการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้ารถยนต์ในภูมิภาคนี้คือแรงงาน/บุคลากรซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การวิจัย/นวัตกรรมใหม่ แม้ว่าแรงงานในประเทศไทยจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตลอด 40 ปี แต่ความสามารถยังไม่ทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิตชั้นนำของโลกดังเช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ได้และยังคงรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตและการออกแบบจากบริษัทลงทุน/ร่วมลงทุนต่างชาติทั้งหมดตั้งนั้นการจัดตั้งโรงเรียน/สถาบันในการพัฒนาบุคลากรด้านยานยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับโลก

5.2 นโยบายรัฐต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมการอุตสาหกรรมเมื่อเดือนตุลาคม 2503 ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มต้นขึ้น โดยภาครัฐมีนโยบายผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์ที่มีราคาแพง ดังนั้นในปี 2504 จึงมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนทั้งสิ้น 9 ราย เป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่เป็นการลงทุนและร่วมลงทุนกับบริษัทค่ายญี่ปุ่นทั้งหมด และหลังจากนั้นในปี 2505 ภาครัฐได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยซึ่งสามารถสรุปนโยบายรัฐต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

ยุคเริ่มแรก (ปี 2504-2529)

การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันภาครัฐก็ยังคงให้ความคุ้มครองต่ออุตสาหกรรมนี้มาก ในปี 2512 กระทรวงอุตสาหกรรมจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์มีหน้าที่วางนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้ประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์

ใหม่ แต่โรงงานเดิมสามารถขยายกำลังการผลิตได้ และในปี 2516 มีการกำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะที่ผลิตในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 54 และ 65 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นการทยอยปรับสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศให้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2518-2529 ซึ่งเป็นนโยบายที่ต้องการคุ้มครองอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ให้มากขึ้น

ยุครุ่งเรือง (ปี 2530-2539)

ในปี 2531-2533 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยเฟื่องฟู อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนถึงรายได้ประชากรต่อหัวที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูง นั้นหมายถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศในช่วงดังกล่าวขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันภาครัฐได้ประกาศใช้นโยบายเสรีทางการค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2533 โดยประกาศยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซีและในปีถัดมา (ปี 2534) ประกาศยกเลิกการห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ รวมทั้งมีการปรับลดอัตราอากรขาเข้าชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปอีกด้วย ดังนั้นตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมาการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงปี 2535 - 2536 ที่มีมูลค่านำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว

นอกจากนี้ในปี 2537 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้เปิดให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการประกอบรถยนต์อีกครั้ง จึงทำให้นักลงทุนต่างชาติและคนไทยเข้าขอรับการส่งเสริมการลงทุน และเริ่มทยอยเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา รวมทั้งผู้ประกอบการรายเดิมก็ขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการในประเทศและตลาดส่งออกที่มีแนวโน้มจะขยายตัวสูงในอนาคต ดังนั้น จึงทำให้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ ณ สิ้นปี 2539 อยู่ในระดับสูงถึง 952,100 คันต่อปี

ยุควิกฤติเศรษฐกิจ (ปี 2540-2541)

ในปี 2540 รายได้ประชากรต่อหัวเริ่มชะลอตัวเหลือเพียง 77,674 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.3 จากที่เคยขยายตัวสูงในช่วง 5 ปีก่อนหน้านี้ (ปี 2534-2538) และในปี 2541 รายได้ประชากรต่อหัวก็ลดลงจากปี 2540 ร้อยละ 2.3 อยู่ที่ 75,887 บาท เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันภาครัฐได้ออกมาตรการต่างๆ ได้แก่ (1) การประกาศค่าเงินบาทลอยตัว (Managed Float) ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น (2) การสั่งปิดสถาบันการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้ฝากเงิน (ประชาชนทั่วไป) ขาดสภาพคล่องทางการเงิน (3) การปรับเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 (4) การปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตรถยนต์ทุกขนาด (5) การปรับเพิ่มอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศลดลงในทันที ทำให้ผู้ประกอบการต่างพากันลดจำนวนกะ (Shift) การทำงานลง ลดสายการผลิตบางส่วน และหยุดผลิตอย่างต่อเนื่องในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ประกอบการหยุดทำการผลิตโดยสิ้นเชิง 2 รายได้แก่ (1) บริษัท สยาม วี.เอ็ม.ซี.ยานยนต์ จำกัด (2) บริษัท สุโกศล มาสต้า อุตสาหกรรมยานยนต์ จำกัด (กำลังการผลิต 34,500 คันต่อปี) ลดกำลังการผลิตตั้งแต่ปี 2541 และปิดกิจการลงในปี 2542 โดยเป็นการย้ายโรงงานผลิตไปยังโรงงานใหม่คือ บริษัท ออโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (กำลังการผลิต 135,000 คันต่อปี) ซึ่งเปิดดำเนินการผลิตตั้งแต่กลางปี 2542

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาวะตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในช่วงปี 2540-2541 จะซบเซาอย่างต่อเนื่อง แต่บริษัทแม่ โดยเฉพาะค่ายญี่ปุ่นก็เข้ามาช่วยเหลือทั้งด้านการเงินและการตลาดอย่างจริงจัง โดยการเพิ่มทุน จัดตั้งบริษัทให้บริการเช่าซื้อรถยนต์และจัดหาตลาดส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปให้กับผู้ประกอบการเพื่อชดเชยตลาดในประเทศที่สูญเสียไปในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะค่ายยุโรปและค่ายสหรัฐอเมริกาอาศัยโอกาสที่

ฐานะทางการเงินของตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอ่อนแอลงเข้ามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารใหม่ โดยที่บางรายเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเอง บางรายเข้ามาตั้งโรงงานประกอบรถยนต์สำเร็จรูป ทั้งนี้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ยุคปรับตัวสู่การแข่งขันเสรี (ปี 2542-ปัจจุบัน)

เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการลงทุนของต่างชาติ จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตให้แก่รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นเป็นหลักและเน้นการจำหน่ายในประเทศ ได้เริ่มมีนักลงทุนจากค่ายอื่นๆ ได้แก่ค่ายสหรัฐอเมริกาและค่ายยุโรปมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกต่างทยอยขยายฐานการผลิตของตนเองสู่ภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น โดยมี บริษัท ออโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการผลิตในช่วงกลางปี 2541 (กำลังการผลิตเต็มที่ 135,000 คัน ต่อปี) บริษัท เจนเนอร์ลิมอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการผลิตในปี 2543 (กำลังการผลิตเต็มที่ 75,000 คันต่อปี) และคาดว่าจะในช่วงกลางปี 2544 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด (กำลังการผลิตเต็มที่ 10,000 คันต่อปี) จะเปิดดำเนินการผลิตอีกราย ทั้งนี้ภาครัฐยังคงให้ความสำคัญต่อการลงทุนใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการ และจะส่งผลดีในระยะยาวต่อการพัฒนาการผลิต และพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศมากขึ้น

ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นได้มีการปรับตัว ภาครัฐได้ประกาศยกเลิกข้อกำหนดการใช้ชิ้นส่วนบังคับในการผลิตรถยนต์นั่งและรถกระบะที่ผลิตในประเทศในปี 2543 ตามข้อตกลงด้วยการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า (Trade Related Investment Measures Trims) ท่ามกลางเสียงคัดค้านจากกลุ่มผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์รายย่อยที่ประสบปัญหามาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการรถยนต์ แต่ภาครัฐได้พยายามให้ความช่วยเหลือโดยการตั้งกำแพงภาษีชิ้นส่วนรถยนต์ในอัตราที่สูงอยู่ในขณะเดียวกัน ก็เร่งพัฒนาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการชิ้นส่วนรถยนต์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลกซึ่งในขั้นแรกผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ได้ปรับปรุงให้ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า ISO 9000 และ QS9000 ดังนั้น ผู้ผลิตรายอื่นในปัจจุบันจึงสามารถนำเข้าวัตถุดิบจำเป็นจากต่างประเทศได้มากขึ้นอย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายอื่นแต่ละค่ายต่างพยายามใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เนื่องจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงซึ่งมีผลกระทบต่อการวางแผนการผลิตและการควบคุมต้นทุนการผลิตรถยนต์

5.3 ข้อตกลงทางการค้าโลก : ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

ประเทศไทยได้ทำความตกลงทางการค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สำคัญ 3 หัวข้อ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ดังนี้

1. ข้อตกลงด้านการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า (Trade Related Investment Measures: TRIM)

ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) โดยมีมาตรการสำคัญหลายมาตรการ เช่น การกำหนดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ (Local Content Requirements) การกำหนดให้มีการส่งออก (Export Requirement) ข้อกำหนดด้านการค้า (Trade-Balancing Requirement) ข้อกำหนดทางด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการอนุญาต (Technology Transfer and Licensing Requirement) ข้อกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น (Local Equity Requirement) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีความคืบหน้าข้อตกลง TRIM โดยประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 เป็นต้นไป ในขณะที่มาตรการอื่นยังไม่มีความคืบหน้าในการดำเนินการ

ผลจากการประกาศยกเลิกบังคับใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ ก่อให้เกิด **ผลกระทบด้านบวก**คือ ผู้ผลิตรถยนต์สามารถเลือกใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างเสรี มีการแข่งขันทางด้านราคาซึ่งส่งผลดีต่อต้นทุนการผลิตให้ลดลง ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ก็จะได้รับประโยชน์จากต้นทุนการผลิตที่ลดลงซึ่ง ส่งผลดีต่อระดับราคารถยนต์ให้ถูกลงหรือคุณภาพของรถยนต์ที่ดีขึ้น **ผลกระทบด้านลบ** คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศได้รับผลกระทบเนื่องจากชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศมากขึ้นในระยะแรกผู้ผลิตชิ้นส่วนจำเป็นต้องปรับปรุงมาตรฐานการผลิตอย่างเร่งด่วนซึ่งในระยะยาวจะก่อให้เกิดผลดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์รวมทั้งอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งในด้านคุณภาพและระดับราคา ดังนั้นภาครัฐจึงมีการปรับโครงสร้างภาษีให้เอื้อต่อการพัฒนาการผลิตในอุตสาหกรรมและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area; AFTA) ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีพิเศษที่เท่ากัน (Common Effective Preferential Tariff: CEPT) เพื่อเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกัน โดยกำหนดให้มีการลดอัตราอากรขาเข้าสินค้าอุตสาหกรรมให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายในปี 2545 และร้อยละ 0 ภายในปี 2553 สำหรับในอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่ละประเทศสมาชิกต่างพยายามปฏิบัติตามกำหนดการที่วางไว้แต่ก็มีบางประเทศที่ยังไม่พร้อมในการเปิดเสรีทางการค้าและต้องการให้คุ้มครองอุตสาหกรรมยานยนต์ของตนเองอยู่ อาทิ มาเลเซียที่ขอเลื่อนการปรับลดภาษีอากรออกไปเป็นวันที่ 1 มกราคม 2548

ผลกระทบด้านบวก จากการเปิดเสรีทางการค้าของอุตสาหกรรมยานยนต์คือ ผู้ผลิตในประเทศไทยสามารถขยายตลาดรถยนต์ไปยังกลุ่มอาเซียนได้มากขึ้นจากเดิมที่มีการค้าระหว่างกันไม่มากนักเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าการส่งออก /นำเข้ารถยนต์ ซึ่งจะผลต่อการประหยัดต่อขนาด และระดับราคาที่แข่งขันในตลาดอาเซียนอยู่บนพื้นฐานของราคาที่แท้จริง (ไม่มีภาษีศุลกากร) ในขณะเดียวกัน การนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์จากกลุ่มประเทศอาเซียนมายังประเทศไทยก็จะมีราคาถูกลง สำหรับ**ผลกระทบด้านลบ** คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศที่ต้องแข่งขันกับชิ้นส่วนรถยนต์จากต่างประเทศ

3. โครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมของอาเซียน ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้เกิดการผลิตโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

3.1โครงการแบ่งผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เฉพาะยี่ห้อและรุ่น (Brand To Brand Complementation Scheme: BBC) ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความตกลงพื้นฐานว่าด้วยโครงการแบ่งผลิตทางอุตสาหกรรมของอาเซียน เพื่อปรับปรุงการผลิตให้มีขนาดและจำนวนมากเพียงพอในการป้อนจัดหาสินค้า (Suppliers) และเพิ่มปริมาณการค้าในอาเซียนด้วยกันโดยโรงงานประกอบยานยนต์ในแต่ละประเทศสามารถนำเข้าชิ้นส่วนจากประเทศสมาชิกอื่นๆ และสามารถนับชิ้นส่วนได้ตาม Local Content ที่กำหนดในแต่ละประเทศในอาเซียนในอัตราอากรขาเข้าร้อยละ 50 ของอัตราอากรขาเข้าปกติ

3.2โครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วน/ส่วนประกอบจากโรงงานในระหว่างประเทศอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation Schemes: AICO) เพื่อนำไปผลิตสินค้าสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป มีขอบเขตกว้างกว่า BBC โดยไม่เฉพาะการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่บริษัทต่างๆในอาเซียนที่มีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ/ส่วนประกอบระหว่างกันเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน และลดต้นทุนการผลิตได้มากขึ้น

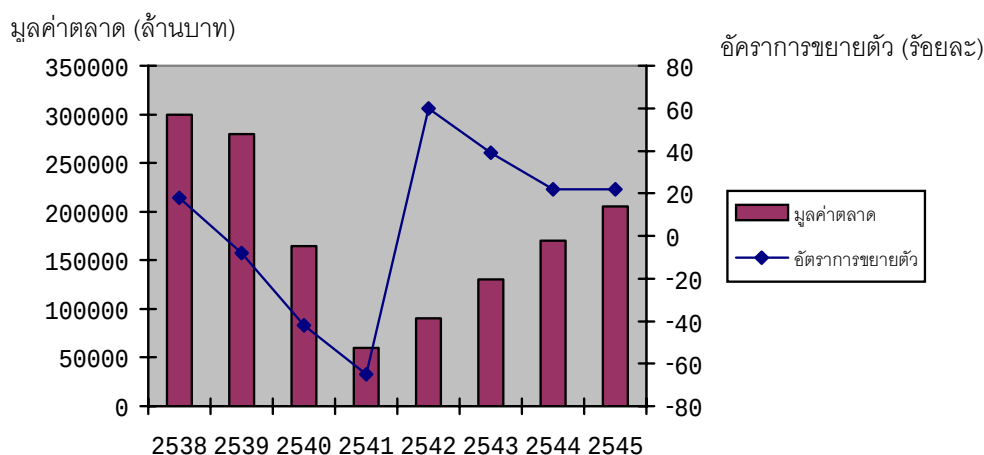
จากการเข้าร่วมโครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมของอาเซียน ทำให้ผู้ผลิตรายหนึ่งและชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยสามารถลดต้นทุนการผลิตได้และยังสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาชิ้นส่วนรถยนต์ที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตอย่างมีเป้าหมายและยังเป็นปัจจัยบวกที่ผู้ลงทุนต่างชาติมองเห็นศักยภาพของไทยในการผลิตรายหนึ่งในประเทศไทยมากขึ้นจากการที่ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสาธารณูปการการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่องของรัฐบาลการเป็นศูนย์กลางด้านตลาดในภูมิภาคนี้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมือง

5.4 ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2544-2545 เริ่มมีแนวโน้มสดใส

ในปี 2544-2545 คาดว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 22.0 และ 21.9 เป็น 320,000 และ 390,000 คัน ตามลำดับ โดยจำแนกเป็นปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่ง 95,000 และ 115,000 คัน และรถยนต์พาณิชย 225,000 และ 275,000 คัน ตามลำดับ เป็นผลจากผู้ผลิตพยายามกระตุ้นการซื้อโดยลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลงจัดการระบบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์น้อย - ผ่อนนาน ในขณะเดียวกันการเปิดตัวของรถยนต์ใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละค่ายต่างพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยเร่งขยายเครือข่าย ตัวแทนจำหน่าย โชว์รูม และศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมทั้ง การปรับการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเลือกใช้ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ในระดับราคาต่างๆกันเพื่อเป็นการประหยัดค่าบำรุงรักษารถยนต์

ในขณะที่คาดว่าระดับราคารถยนต์และรถยนต์พาณิชยโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยร้อยละ 4.0 ต่อปี ในปี 2544-2545 โดยรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นเป็น 642,000 และ 667,800 บาทต่อคัน และรถยนต์พาณิชยเพิ่มขึ้นเป็น 438,000 และ 455,500 บาทต่อคัน ตามลำดับ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ประกอบกับการปรับปรุงรูปโฉมและเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมูลค่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2544-2545 จะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 25.9 และ 26.7 เป็น 159,540 และ 202,060 ล้านบาท ตามลำดับ



กราฟ 3 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวของรถยนต์ในประเทศ
ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถยนต์. กรุงเทพฯ.

ตลาดรถยนต์นำเข้าของไทย

ประเทศไทยมีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.8 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี 2543 ส่วนใหญ่นำเข้าจากยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นหลัก นอกนั้นนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ปริมาณการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศในช่วงปี 2539-2541 ลดลงอย่างรุนแรงเฉลี่ยร้อยละ 72.3 ต่อปี จากที่เคยนำเข้าสูงสุดในปี 2538 จำนวน 54,820 คัน เหลือเพียง 2,549 คัน ในปี 2541 เช่นเดียวกับราคารถยนต์นำเข้าเฉลี่ย (ราคา C.I.F) ก็ลดลงร้อยละ 12.8 ต่อปี อย่างไรก็ตามแม้ว่าราคารถยนต์นำเข้าจะมีราคาถูกลงแต่พบว่าราคารถยนต์นำเข้าที่รวมภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และภาษีมูลค่าเพิ่ม กลับเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี เนื่องจากในช่วงดังกล่าวมีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีในอุตสาหกรรมรถยนต์หลายครั้ง (ตารางที่ 3) จึงทำให้ภาระภาษีโดยรวมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 136.48 ของราคารถยนต์นำเข้าขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี (ราคา C.I.F) ในปี 2539 เป็นร้อยละ 143.11 ในปี 2540 ร้อยละ 237.02 ในปี 2541-2542 และร้อยละ 221.95 ในปี 2543 ตามลำดับ

การนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปในปี 2542-2543 เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 178.5 และ 76.9 เป็น 7,100 และ 12,560 คันตามลำดับ ซึ่งยังคงเป็นการนำเข้าจากญี่ปุ่นและยุโรปเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าปริมาณการนำเข้ารถยนต์จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก แต่พบว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันระดับราคารถยนต์สำเร็จรูปนำเข้าที่ลดลงในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2542 โดยราคารถยนต์นำเข้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.6 และ 25.8 ตามลำดับ ในปี 2542-2543 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ค่ายยุโรปและรถยนต์ค่ายอเมริกา

สำหรับการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปในปี 2544-2545 คาดว่ายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 35.4 และ 14.7 เป็น 17,000 และ 19,500 คันตามลำดับ ตามภาวะเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้น และมีการนำเข้ารถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้ามาทดลองตลาด รวมทั้งรถยนต์ที่เป็นเครื่องยนต์ดีเซลเพื่อตอบสนองภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ส่วนราคารถยนต์นำเข้าในปี 2544-2545 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่มากนักจากร้อยละ 2 ต่อปี เป็น 457,000 และ 460,000 บาทต่อคัน (และเมื่อรวมภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วคิดเป็นมูลค่า 1,417,312 และ 1,500,287 บาทต่อคัน) ตามลำดับ เนื่องจากการปรับเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2542-2543 สูงมากแล้วนอกจากนี้ การผลิตรถยนต์ในประเทศสามารถทดแทนรถยนต์นำเข้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะรถยนต์จากค่ายอเมริกา (ฟอร์ด และจีเอ็ม) และค่ายยุโรป (บีเอ็มดับเบิลยู) ซึ่งคาดว่าจะเปิดดำเนินการผลิตในปี 2544 นี้ ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปในปี 2544-2545 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 38.1 และ 17.0 เป็น 25,012 และ 29,256 ล้านบาท ตามลำดับ

ตาราง 3 การปรับปรุงภาษีในอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2540 - 2543

16 สิงหาคม 2540	ปรับเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 7% เป็น 10%
14 ตุลาคม 2540	ปรับเพิ่มภาษีศุลกากรรถยนต์นั่ง ▪ รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จาก 42.0% เป็น 80.0% ▪ รถยนต์นั่งขนาด 2,400-3,000 ซีซี จาก 68.5% เป็น 80.0% ▪ รถยนต์นั่งขนาดเกิน 3,000 ซีซี จาก 68.5% เป็น 80.0%
5 พฤศจิกายน 2540	ปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่ง ▪ รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จาก 32.5% เป็น 37.5% ▪ รถยนต์นั่งขนาด 2,400-3,000 ซีซี จาก 38.0% เป็น 43.0% ▪ รถยนต์นั่งขนาดเกิน 3,000 ซีซี จาก 45.0% เป็น 50.0%
1 เมษายน 2542	ปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 7
1 มกราคม 2543	ปรับลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ▪ รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จาก 37.5% เป็น 35% ▪ รถยนต์นั่งขนาด 2,400-3,000 ซีซี จาก 43.0% เป็น 41.0% ▪ รถยนต์นั่งขนาดเกิน 3,000 ซีซี จาก 50.0% เป็น 48.0% ▪ รถยนต์ตรวจการณ์ จาก 32.0% เป็น 29.0% ▪ รถยนต์บรรทุกและรถโดยสาร จาก 5.0% เป็น 3.0%

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). *วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถยนต์*. กรุงเทพฯ.

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อรุณศรี แซ่มซ้อย และคณะ ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเลือกซื้อของขวัญวันเกิดของคนกรุงเทพฯ ปี 2542 ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสนใจการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรและเชิงจิตวิทยาเท่านั้น การแบ่งส่วนตลาดประชากรโดยอาศัยปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันเกิดของคนกรุงเทพฯ โดยเลือกซื้อชนิดในมากที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา เพื่อศึกษาวิถีชีวิต (Life Style) ที่หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเงินของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดแม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีวัฒนธรรมชั้นสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะบริโภค (Product or Service Consumed)
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Shopping Behavior)
3. รูปแบบการตอบสนองการส่งเสริมการตลาด (Promotion Response Patterns)
4. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price-Related Behavior)

ซึ่งผลจากการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้คือ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับเพศของผู้บริโภคด้วย ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีผู้เลือกซื้อของขวัญวันเกิด 91.9% และไม่เลือกซื้อ 8.1% และการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค สำหรับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของขวัญวันเกิดในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่ขึ้นกับเพศและอายุของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่าระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพอใจ โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญวันเกิดด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปว่าผู้ไม่เลือกซื้อจำนวน 8.1% เพราะไม่เห็นความจำเป็น จากข้อมูลสำรวจพบว่าของขวัญในดวงใจของคนกรุงเทพฯ ที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ของที่ระลึก สถานที่ที่ซื้อของขวัญวันเกิดจะซื้อภายในห้างสรรพสินค้าจนเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ติดอันดับนิยมที่สุด เพราะมีการลด แลก แจก แถมอย่างคึกคัก รวมทั้งจัดรายการชิงโชคและสัปดาห์พิเศษที่พบเห็นการโฆษณามากที่สุด คือ โทรศัพท์

สุนทร ทูลคำเตย ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์สองประการคือ **ประการแรก** เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินสดและเงินผ่อน และ**ประการที่สอง** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวแปรที่ถูกระบุว่ามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ เช่น อายุ รายได้ จำนวนของสมาชิกในครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ ภาระหนี้สินของครัวเรือน ระยะเวลาสมรส ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อน สถานภาพการสมรส สถานภาพการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย สำหรับผลการวิจัยพอสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

1. พฤติกรรมและข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง
- ผลการศึกษาสรุป โดยพิจารณาตามลักษณะการซื้อของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งแยกได้ดังนี้

1.1 ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสด ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดร้อยละ 26.25 รองลงมาได้แก่ มิตซูบิชิ ร้อยละ 20.62 และโตโยต้า ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.12 เคยมีรถยนต์มาแล้ว เป็นรถยนต์เก๋ง

1.2 ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุดร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 26.25 ยี่ห้อมิตซูบิชิร้อยละ 16.87 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.25 ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน

ในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนและพอใจในมูลค่าขายต่อกรณีขายเป็นรถยนต์มือสอง สำหรับในการซื้อรถยนต์จะต้องศึกษารายละเอียดในคุณสมบัติของรถยนต์ก่อนซื้อ และขอมติจากสมาชิกของครอบครัวเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.75 ตัดสินใจมาจากมูลค่าขายต่อ/การแลกเปลี่ยนอนาคตดี รองลงมาได้แก่ตัดสินใจมาจากเป็นยี่ห้อผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ร้อยละ 87.5 และการตัดสินใจมาจากการบริการหลังการขายที่ดี ร้อยละ 85.62 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ซื้อรถยนต์เงินสด การใช้จ่ายที่เกิดจากผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะ และยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในบ้านของเจ้าของพาหนะ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อนการใช้จ่ายที่เกิดจากผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะ รายได้ของเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและยังขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ:2541)

เช่น 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3.ช่องทางการจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คนแล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่ใช้เก็บข้อมูล 5 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลสาขาบางนา เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ เดอะมอลล์สาขาบางแค เพราะว่าศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์การค้าดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ศูนย์การค้าและจำนวนตัวอย่าง

ลำดับ	สถานที่เก็บตัวอย่าง	ยี่ห้อรถยนต์				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
		Toyota	Honda	Nissan	Mitsubishi	
1	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา	20	20	20	20	80
2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	20	20	20	20	80
3	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	20	20	20	20	80
4	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	20	20	20	20	80
5	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	20	20	20	20	80
	รวม	100	100	100	100	400

ขั้นที่ 3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับพื้นที่การวิจัยใช้บริเวณลานจอดรถในแต่ละศูนย์การค้าเพราะเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ขับรถยนต์มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าแต่ละศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่งโดยแบ่งเป็นรถแต่ละยี่ห้อดังนี้คือ Toyota 20 คน Honda 20 คน Nissan 20 คน Mitsubishi 20 คน รวมเป็นแต่ละ 80 คน และเก็บแบบสอบถามทันทีหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งไว้ดังนี้ เซ็นทรัล สาขาบางนา 80 คน เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 80 คน ซีคอนสแควร์ 80 คน เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 80 คน เดอะมอลล์ สาขาบางแค 80 คน รวมเป็น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบปลายปิดและเติมคำในช่องว่าง ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงใน ตาราง 5 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช, 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดว่าผู้ที่ทำใบขับขี่ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นอายุต่ำสุดที่ใช้กำหนดช่วงและจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ ข้อมูลอายุสูงสุดของหน่วยงานเป็นอายุ 60 ปีเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 18}{5} = 9$$

ตาราง 5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ			
18	-	26	ปี
27	-	35	ปี
36	-	44	ปี
45	-	54	ปี
55	ปี	ขึ้นไป	

3. อาชีพ ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 พนักงานบริษัท
- 2 รับราชการ
- 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5 อื่นๆโปรดระบุ

4. การศึกษา ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ช่วงรายได้แสดงใน ตาราง 6 โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 8 - 11) คำนวณดังนี้

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

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

5

ตาราง 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			
10,001	-	20,000	บาท
20,001	-	30,000	บาท
30,001	-	40,000	บาท
40,001	บาท	ขึ้นไป	

6. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อคือ ข้อ 8 – 11 ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert.970: 175) โดยแบ่งเป็น

สำคัญอย่างมาก	5	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างมาก	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110)

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่สำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญอย่างมาก

ตอนที่ 3. เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 12 – 13 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert.970: 175) และเติมคำในช่องว่าง 1 ข้อคือข้อ 14

ข้อ 12 ระดับความเป็นจริง

จริงอย่างมาก	5	คะแนน
จริง	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่จริง	2	คะแนน
ไม่จริงอย่างมาก	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110)

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	จริงอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	จริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่จริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่จริงอย่างมาก

ข้อ 13 ระดับการตัดสินใจข้อ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110)

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

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 4 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ แบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และเติมคำในช่องว่างจำนวน 1 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยซึ่ง ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8762
สิ่งกระตุ้นด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8112
สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7909
สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8881
- การส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8284
- การขายโดยพนักงานขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7852
- การประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8642
- การโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8677
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8826

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source Of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.5 เอกสารบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล จากศูนย์การค้าต่าง ๆ รวม 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1 – 7 และข้อ 14

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 35) โดยใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 8 – 11 และข้อ 12 –13

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 65) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 8-11 และข้อ 12-13

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดข้อ 8 – 11 และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ ข้อ 12-13

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 166) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในหัวข้อเรื่อง เพศ

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

3.3.2 ค่า F – Test. ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในหัวข้อเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตาราง 7 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k-1	$SS(B) = \sum_{j=1}^K \left[\frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในประชากร	n-k	$SS(W) = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS(T) = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนคะแนนทั้งหมด
	n_j	=	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	T_j	=	ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	T	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	T^2	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง
	SS(B)	=	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k-1	=	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร(Between Degree of Freedom)
	SS(W)	=	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n-k	=	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS_B	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_W	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	=	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 161)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
	$r = n - k$	
เมื่อ	LSD =	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE =	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k =	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n =	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α =	ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (พิชิต ฤทธิ์จัญญ .2544:316) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 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	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร X และ Y ซึ่งความหมายของ r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง และถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น และถ้า X ลดลง Y จะลดลง
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์

การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
X	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 4 ข้อคือ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต และอีก 1 ข้อเป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ

โดยสมมติฐานข้อที่ 1 จะทดสอบสมมติฐานด้วย ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ในหัวข้อเรื่อง เพศ และการทดสอบค่า F - Test. ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในหัวข้อเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ทั้งนี้ในการตีความความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 26 ปี	37	9.3
27 – 35 ปี	194	48.5
36 – 44 ปี	123	30.8
45 – 54 ปี	42	10.5
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	244	61.0
รับราชการ	34	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.5
10,001 — 20,000 บาท	142	35.5
20,001 — 30,000 บาท	82	20.5
30,001 — 40,000 บาท	76	19.0
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	141	35.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	254	63.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	400	100.0
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	395	98.8
ปริมณฑล	3	0.8
ต่างจังหวัด	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ - แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิงมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ - ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27 — 38 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 — 44 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุระหว่าง 45 — 54 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อายุระหว่าง 18 — 26 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

อาชีพ - ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษาสูงสุด - ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน - ในด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 10,001 — 20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้ 20,001 — 30,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 30,001 — 40,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 76 คน และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพการสมรส - ในด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สมรสและอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน - ในด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมา คือ อาศัยอยู่ปริมณฑล มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัดมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต ในการพิจารณาโดยรวมรายด้าน และรายข้อโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตารางที่ 9 ถึง ตารางที่ 13

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำนวน 4 ด้านและโดยรวม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับการให้ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.4772	สำคัญ
ด้านราคา	4.21	0.4814	สำคัญอย่างมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.74	0.5528	สำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.3990	สำคัญ
ซึ่งประกอบด้วย			
- การส่งเสริมการขาย	3.79	0.4815	สำคัญ
- การขายโดยพนักงานขาย	3.34	0.4307	ไม่แน่ใจ
- การประชาสัมพันธ์	3.30	0.7074	ไม่แน่ใจ
- การโฆษณา	3.74	0.5046	สำคัญ
รวม	3.88	0.3560	สำคัญ

จากตาราง 9 แสดงผลระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, 4.21, 3.74 และ 3.54 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

และเมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ในด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับที่สำคัญอย่างมาก ได้แก่ ด้านราคา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับที่มีความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ส่วนการขายโดยพนักงานขาย ส่วนการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ไม่แน่ใจ

ตาราง 10 แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สมรรถนะ/ความทนทาน ของเครื่องยนต์	1 (0.3)			85 (21.3)	314 (78.5)	4.78	0.4511	สำคัญ อย่างมาก
2. รูปลักษณ์สวยงาม			4 (1.0)	301 (75.3)	95 (23.8)	4.23	0.4430	สำคัญ อย่างมาก
3. รถมีขนาดใหญ่ห้อง โดยสารกว้างขวาง		19 (4.8)	33 (8.3)	218 (54.5)	130 (32.5)	4.15	0.7597	สำคัญ
4. มีสีให้เลือกหลากหลาย	9 (2.3)	74 (18.5)	30 (7.5)	235 (58.8)	52 (13.0)	3.62	1.0001	สำคัญ
5. อุปกรณ์มาตรฐานและ อุปกรณ์เสริม		33 (8.3)	28 (7.0)	255 (63.8)	84 (21.0)	3.98	0.7816	สำคัญ
6. บริษัทผู้ประกอบการมี การติดต่อกับลูกค้า สม่ำเสมอ		63 (15.8)	16 (4.0)	222 (55.5)	99 (24.8)	3.89	0.9530	สำคัญ
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็น ที่ยอมรับ		32 (8.0)	17 (4.3)	245 (61.3)	106 (26.5)	4.06	0.7907	สำคัญ
8. มีสีที่น่าสนใจ		105 (26.3)	49 (12.3)	201 (50.3)	45 (11.3)	3.46	1.0060	ไม่แน่ใจ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.02	0.4772	สำคัญ

จากตาราง 10 แสดงผลระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์
โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับสำคัญอย่างมาก 2 ข้อ ระดับสำคัญ 5 ข้อ และระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78
2. รูปลักษณ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

สำหรับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่

1. รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
4. บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
5. มีสิทธิให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

และระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การมีสิทธิแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 11 แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
ด้านราคา								
1. ราคามีความเป็น มาตรฐาน	1 (0.3)	3 (0.8)	181 (45.3)	215 (53.8)	4.53	0.5292	สำคัญ อย่างมาก	
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ รถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ ใกล้เคียงกัน	72 (18.0)	32 (8.0)	222 (55.5)	74 (18.5)	3.75	0.9604	สำคัญ	
3. ขายต่อมือสองได้ราคาดี	45 (11.3)	30 (7.5)	246 (61.5)	79 (19.8)	3.90	0.8448	สำคัญ	
4. ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติ ของรถยนต์		7 (1.8)	111 (27.8)	282 (70.5)	4.69	0.5005	สำคัญ อย่างมาก	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม					4.21	0.4814	สำคัญ อย่างมาก	

จากตาราง 11 แสดงผลระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา พบว่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก 2 ข้อ ระดับสำคัญ 2 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69
 2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
- สำหรับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่
1. ขายต่อมือสองได้ราคาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
 2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 12 แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
ด้านช่องทางการจำหน่าย								
1. โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา		39 (9.8)	33 (8.3)	263 (65.8)	65 (16.3)	3.89	0.7895	สำคัญ
2. โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก		17 (4.3)	11 (2.8)	262 (65.6)	110 (27.5)	4.16	0.6687	สำคัญ
3. การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ		84 (21.0)	36 (9.0)	238 (59.5)	42 (10.5)	3.60	0.9344	สำคัญ
4. โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ		9 (2.3)	12 (3.0)	255 (63.8)	124 (31.0)	4.24	0.6130	สำคัญ อย่างมาก
5. โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น	15 (3.8)	189 (47.3)	55 (13.8)	135 (33.8)	6 (1.5)	2.82	0.9950	ไม่แน่ใจ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม						3.74	0.5528	สำคัญ

จากตาราง 12 แสดงผลระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก 1 ข้อ ระดับสำคัญ 3 ข้อ และระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

สำหรับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่

1. โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
2. โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
3. การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

และระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตาราง 13 แสดงค่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
ด้านการส่งเสริม								
การตลาด								
1 การส่งเสริมการขาย								
1.1 จ่ายส่วนลดมาก		45 (11.3)	24 (6.0)	209 (52.3)	122 (30.5)	4.02	0.9037	สำคัญ
1.2 เงินดาวน์		32 (8.0)	9 (2.3)	250 (62.5)	109 (27.3)	4.09	0.7800	สำคัญ
1.3 อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระ		23 (5.8)	7 (1.8)	173 (43.3)	197 (49.3)	4.36	0.7823	สำคัญ อย่างมาก
1.4 การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์ประดับยนต์	2 (0.5)	114 (28.5)	42 (10.5)	187 (46.8)	55 (13.8)	3.45	1.0610	สำคัญ
1.5 การรับประกันรถยนต์ ตามระยะทางหรือจำนวนปี		10 (2.5)	7 (1.8)	181 (45.3)	202 (50.5)	4.44	0.6574	สำคัญ อย่างมาก
1.6ให้เครดิตโดยไม่ต้อง ประกันรถยนต์	12 (3.0)	51 (12.8)	54 (13.5)	194 (48.5)	89 (22.3)	3.74	1.0360	สำคัญ
1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	10 (2.5)	232 (58.0)	80 (20.0)	66 (16.5)	12 (3.0)	2.60	0.8961	ไม่สำคัญ
1.8 ให้เครดิตโดยต้อง ประกันรถยนต์	1 (0.3)	70 (17.5)	80 (20.0)	180 (45.0)	69 (17.3)	3.62	0.9742	สำคัญ
1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ ลูกค้า	1 (0.3)	33 (8.3)	36 (9.0)	287 (71.8)	43 (10.8)	3.85	0.7261	สำคัญ
การส่งเสริมการขายรวม						3.79	0.4915	สำคัญ
2. การขายโดยพนักงาน								
ขาย								
2.1 การให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว		2 (0.5)	1 (0.3)	188 (47.0)	209 (52.3)	4.51	0.5344	สำคัญ อย่างมาก
2.2 ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้		1 (0.3)	4 (1.0)	141 (35.3)	254 (63.5)	4.62	0.5208	สำคัญ อย่างมาก
2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	1 (0.3)	147 (36.8)	69 (17.3)	153 (38.3)	30 (7.5)	3.16	1.0180	ไม่แน่ใจ

ตาราง 13(ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
2.4 ความหล่อของพนักงาน ชายชาย	56 (14.0)	241 (60.3)	63 (15.8)	34 (8.5)	6 (1.5)	2.23	0.8487	ไม่สำคัญ
2.5 ความน่าเชื่อถือของ พนักงานชาย		29 (7.3)	12 (3.0)	282 (70.5)	77 (19.3)	4.02	0.7166	สำคัญ
2.6 ความสวยของพนักงาน ชายหญิง	41 (10.3)	225 (56.3)	61 (15.3)	66 (16.5)	7 (1.8)	2.43	0.9422	ไม่สำคัญ
2.7 พนักงานชายแต่งกาย นำสมัย	15 (3.8)	186 (46.5)	60 (15.0)	134 (33.5)	5 (1.3)	2.82	0.9849	ไม่แน่ใจ
2.8 ควรเป็นพนักงานชาย ชาย	25 (6.3)	257 (64.3)	66 (16.5)	49 (12.3)	3 (0.8)	2.37	0.8061	ไม่สำคัญ
2.9 ควรเป็นพนักงานชาย หญิง	22 (5.5)	237 (59.3)	75 (18.8)	55 (13.8)	11 (2.8)	2.89	0.8955	ไม่แน่ใจ
2.10 พนักงานชายมีความรู้ เกี่ยวกับรถยนต์และ เครื่องยนต์เป็นอย่างดี	1 (0.3)	7 (1.8)	15 (3.8)	175 (43.8)	202 (50.5)	4.43	0.6749	สำคัญ อย่างมาก
2.11 พนักงานชายมีศิลปะ ในการขายที่สามารถจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	4 (1.0)	70 (17.5)	54 (13.5)	212 (53.0)	60 (15.0)	3.64	0.9717	สำคัญ
การขายโดยพนักงานชาย รวม						3.34	0.4307	ไม่แน่ใจ
3. การประชาสัมพันธ์								
3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วน ช่วยเหลือสังคมเช่นให้ ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม		70 (17.5)	55 (13.8)	221 (55.3)	54 (13.5)	3.65	0.9222	สำคัญ
3.2 การประชาสัมพันธ์โดย บุคคลที่มีชื่อเสียง	17 (4.3)	214 (53.5)	83 (20.8)	79 (19.8)	7 (1.8)	2.61	0.9080	ไม่แน่ใจ
3.3 การออกงานแสดงตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่นงาน มอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	2 (0.5)	60 (15.0)	25 (6.3)	264 (66.0)	49 (12.3)	3.75	0.8757	สำคัญ

ตาราง 13(ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
	ไม่สำคัญ อย่างมาก	ไม่ สำคัญ	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก			
3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการ แข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล	18 (4.5)	120 (30.0)	62 (15.5)	162 (40.5)	38 (9.5)	3.21	1.1070	ไม่แน่ใจ
การประชาสัมพันธ์รวม						3.30	0.7074	ไม่แน่ใจ
4. การโฆษณา								
4.1 โทรทัศน์	1 (0.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	241 (60.3)	149 (37.3)	4.33	0.5890	สำคัญ อย่างมาก
4.2 หนังสือพิมพ์		14 (3.5)	16 (4.0)	311 (77.8)	59 (14.8)	4.04	0.5718	สำคัญ
4.3 แผ่นพับ		53 (13.3)	68 (17.0)	249 (62.3)	30 (7.5)	3.64	0.8044	สำคัญ
4.4 นิตยสาร/วารสาร		68 (17.0)	48 (12.0)	260 (65.0)	24 (6.0)	3.60	0.8377	ไม่แน่ใจ
4.5 ป้ายโฆษณา	1 (0.3)	78 (19.5)	38 (9.5)	252 (63.0)	31 (7.8)	3.59	0.8971	ไม่แน่ใจ
4.6 อินเทอร์เน็ต	6 (1.5)	125 (31.3)	63 (15.8)	187 (46.8)	19 (4.8)	3.22	0.9920	ไม่แน่ใจ
การโฆษณา รวม						3.74	0.5046	สำคัญ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม						3.54	0.3990	สำคัญ

จากตาราง 13 แสดงผลระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านและรายข้อ มีดังนี้

ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก 2 ข้อ ระดับสำคัญ 6 ข้อ และระดับไม่สำคัญ 1 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44
2. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

สำหรับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่

1. เงินดาวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
2. จ่ายส่วนลดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
3. มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
4. ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
5. ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
6. การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับไม่สำคัญ ได้แก่ รายการชิงโชคให้รางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก 3 ข้อ ระดับสำคัญ 2 ข้อ ระดับไม่แน่ใจ 3 ข้อ และระดับไม่สำคัญ 3 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์/ไวใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62
2. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51
3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

สำหรับระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยพนักงานขายที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
2. พนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยพนักงานขายที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่

1. พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
2. ควรเป็นพนักงานขายหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89
3. พนักงานขายแต่งกายน่านิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

และระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการขายโดยพนักงานขายที่อยู่ในระดับไม่สำคัญ ได้แก่

1. ความสวยของพนักงานขายหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43
2. ควรเป็นพนักงานขายชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37
3. ความหล่อของพนักงานขายชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญ 2 ข้อ ระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญ ได้แก่

1. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์,ในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2. บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

และระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก 1 ข้อ ระดับสำคัญ 2 ข้อ ระดับไม่แน่ใจ 3 ข้อ ซึ่งระดับสำคัญอย่างมาก ได้แก่ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาที่อยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

และระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม购车รถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม购车รถยนต์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต และอีก 1 ข้อเป็นการวัดพฤติกรรม购车รถยนต์ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าพฤติกรรม购车รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างใน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ购车รถยนต์

วัตถุประสงค์ ในการ购车รถยนต์	ระดับความเป็นจริง					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับความ เป็นจริง
	ไม่จริง อย่างมาก	ไม่จริง น้อย	ไม่ แน่ใจ	จริง น้อย	จริงอย่าง มาก			
1. เพื่อขับไปทำงาน		15 (3.8)	10 (2.5)	208 (52.0)	167 (41.8)	4.32	0.7021	จริงอย่าง มาก
2. เพื่อความสะดวกสบาย ส่วนตัว		4 (1.0)	4 (1.0)	252 (63.0)	140 (35.0)	4.32	0.5462	จริงอย่าง มาก
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	2 (0.5)	51 (12.8)	102 (25.5)	198 (49.5)	47 (11.8)	3.59	0.8739	จริง
4. เพื่อรับจ้าง	128 (32.0)	192 (48.0)	69 (17.3)	11 (2.8)		1.91	0.7716	ไม่จริง

จากตาราง 14 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับจริงอย่างมาก 2 ข้อ ระดับจริง 1 ข้อ และไม่จริง 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ในอันดับที่ 1 คือ เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งอยู่ในระดับจริงอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในระดับจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อรับจ้าง อยู่ในระดับไม่จริง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์จากเหตุผลดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ตาราง 15 แสดงค่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ตราสินค้าต่าง ๆ

ตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (Mean)	(S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ ซื้อ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. โตโยต้า	1 (0.3)	9 (2.3)	72 (18.0)	168 (42.0)	150 (37.5)	4.14	0.8055	มาก
2. ฮอนด้า	1 (0.3)	5 (1.3)	95 (24.0)	164 (41.0)	134 (33.5)	4.06	0.8032	มาก
3. นิสสัน	15 (3.8)	43 (10.8)	208 (52.0)	96 (24.0)	38 (9.5)	3.25	0.9046	ปานกลาง
4. มิตซูบิชิ	42 (10.5)	88 (22.0)	149 (37.3)	71 (17.8)	50 (12.5)	3.00	1.1490	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 2 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ฮอนด้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนนิสสัน และ มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต

ยี่ห้อ	รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รถยนต์ที่ใช้ในอดีต		รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โตโยต้า						
- ALTIS	15	3.8	-	-	27	6.8
- SOLUNA	24	6.0	5	1.3	-	-
- CORONA	10	2.5	21	5.3	-	-
- CAMRY	7	1.8	-	-	27	6.8
- VIOS	6	1.5	-	-	6	1.5
- COROLLA	25	6.3	16	4.1	-	-
- TIGER	9	2.3	9	2.8	-	-
- SPORT LIDER	4	1.0	-	-	11	2.8
- CEDAN	-	-	-	-	4	1.0
- LEXUS	-	-	-	-	-	-
- MIGHTY X	-	-	15	3.8	-	-
- KG30	-	-	1	0.3	-	-
รวม	100	25.0	67	17.6	75	18.9
2. ฮอนด้า						
- CIVIC	58	14.6	3	0.8	33	8.3
- CRV	4	1.0	-	-	58	14.5
- PRELUDE	1	0.3	-	-	-	-
- ACCORD	9	2.3	10	2.5	29	7.3
- CITY	26	6.5	7	1.8	2	0.5
- HYBRID	1	0.3	-	-	-	-
- COUPE	1	0.3	-	-	-	-
รวม	100	25.0	20	5.1	122	30.6
3. นิสสัน						
- SUNNY NEO	22	5.6	1	0.3	10	2.5
- SUNNY	50	12.5	7	1.8	-	-
- BIG M	2	0.5	7	1.8	-	-
- ALMERA	8	2.0	-	-	9	2.3
- NV	9	2.3	-	-	-	-
- CEFIRO	9	2.3	-	-	2	0.5
รวม	100	25.0	15	3.9	21	5.3

ตาราง 16 ต่อ

ยี่ห้อ	รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รถยนต์ที่ใช้ในอดีต		รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. มิตรubishi						
- LANCER	65	16.3	23	5.8	-	-
- CEDIA	6	1.5	1	0.3	6	1.5
- CHAMP II	6	1.5	-	-	-	-
- CHAMP III	3	0.8	1	0.3	-	-
- STARDA	5	1.3	-	-	-	-
- GALANT	6	1.5	-	-	-	-
- G-WAGON	-	-	-	-	-	-
- PAGARO	9	2.3	-	-	-	-
- GLXI	-	-	17	4.3	-	-
รวม	100	25.0	42	10.7	6	1.5
5. เบนส์						
- 300 D	-	-	1	0.3		
รวม	-	-	1	0.0		
6. วอลโว่					1	0.3
- 940	-	-				
รวม	-	-			1	0.3
7. บี เอ็ม ดับเบิลยู			9	2.3	6	1.6
- 318I	-	-				
รวม	-	-	9	2.3	6	1.6
8. มาสด้า						
- 352	-	-	1	0.3	-	-
รวม	-	-	1	0.3	-	-
9. ฮุนได						
- SONATA	-	-	2	0.6	-	-
รวม	-	-	2	0.6	-	-
10. ISUZU						
- GLX	-	-	4	1.0		
- D-MAX	-	-	1	0.3	14	3.5
รวม	-	-	5	1.3	14	3.5
11. JEEP						
- CHEROKEE	-	-	1	0.3	-	-
รวม	-	-	1	0.3	-	-

ตาราง 16 ต่อ

ยี่ห้อ	รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รถยนต์ที่ใช้ในอดีต		รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. KIA						
- CARANT	-	-	-	-	4	1.0
รวม	-	-	-	-	4	1.0
12. ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน	-	-	236	59.0	-	-
รวม						
13. ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ในอนาคต	-	-	-	-	148	37.0
รวม						

จากตาราง 16 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต มีดังนี้

รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น COROLLA มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาได้แก่ รุ่น SOLUNA จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น CIVIC จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ รุ่น CITY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น SUNNY จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรุ่น SUNNY NEO มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น LANCER มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

สำหรับรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีรถยนต์มาก่อนส่วนใหญ่ในอดีตจะใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ รุ่น LANCER มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น CORONA มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น COROLLA มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ส่วนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ พบว่า รถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อในอนาคต ได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น CRV มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น CIVIC มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น ACCORD มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อ รุ่น ALTIS และ CAMRY มีจำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นใดในอนาคต มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตาราง 17 แสดงค่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต

ขนาดของเครื่องยนต์	รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รถยนต์ที่ใช้ในอดีต		รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 CC	117	29.3	53	32.3	5	2.0
1,500 — 1,800 CC	236	59.0	66	40.2	92	36.5
1,801 — 2,000 CC	33	8.3	20	12.2	93	36.9
มากกว่า 2,000 CC	14	3.5	25	15.2	62	24.6
รวม	400	100.0	164	100.0	252	100.0

จากตาราง 17 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต มีดังนี้

ขนาดของเครื่องยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,500 — 1,800 CC จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ ขนาดต่ำกว่า 1,500 CC จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนรถยนต์ขนาด 1,801 — 2,000 CC และขนาดมากกว่า 2,000 CC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน มีจำนวน 33 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 3.5 ตามลำดับ

ขนาดของเครื่องยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,500 — 1,800 CC จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ ขนาดต่ำกว่า 1,500 CC จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนรถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 CC และขนาด 1,801 — 2,000 CC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน มีจำนวน 25 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนขนาดของเครื่องยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,801 — 2,000 CC จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา ขนาด 1,500 — 1,800 CC จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนรถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 CC มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ ขนาดต่ำกว่า 1,500 CC มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 18 แสดงค่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต

มูลค่าโดยประมาณ	รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		รถยนต์ที่ใช้ในอดีต		รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1	0.3	5	3.6	-	-
100,000 – 400,000 บาท	91	22.8	59	36.0	4	1.6
400,001 – 700,000 บาท	200	50.0	83	50.6	73	29.0
700,001 – 1,000,000 บาท	86	21.5	17	10.4	65	25.8
1,000,001 – 1,300,000 บาท	17	4.3	-	-	99	39.3
มากกว่า 1,300,000 บาท	5	1.3	-	-	11	4.4
รวม	400	100.0	164	100.0	252	100.0

จากตาราง 18 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้ในอดีต และคาดว่าจะซื้อในอนาคต มีดังนี้

มูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ 400,001 – 700,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ 100,000 – 400,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มูลค่า 700,001 – 1,000,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนมูลค่ารถยนต์ 1,000,001 – 1,300,000 บาท มากกว่า 1,300,000 บาท และ ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 17 คน 5 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 , 5.0 และ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ ได้แก่ 400,001 – 700,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ 100,000 – 400,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มูลค่า 700,001 – 1,000,000 บาท และต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 17 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 3.6 ทั้งนี้มูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตระหว่าง 1,000,001 – 1,300,000 บาท และมากกว่า 1,300,000 บาท ไม่มีผู้ใช้รถยนต์ที่มีมูลค่าดังกล่าว

และมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ ได้แก่ 1,000,000 – 1,300,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ได้แก่ 400,001 – 700,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มูลค่า 700,001 – 1,000,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมูลค่า มากกว่า 1,300,000 บาท และ 100,001 – 400,000 บาท มีจำนวน 11 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t — test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
เพื่อขับไปทำงาน	ชาย	4.25	0.8086	-2.190*	398	0.029
	หญิง	4.40	0.5437			
เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ชาย	4.26	0.5592	-2.551*	398	0.011
	หญิง	4.39	0.5223			
เพื่อขับท่องเที่ยว	ชาย	3.66	0.8434	1.672	398	0.095
	หญิง	3.51	0.9035			
เพื่อรับจ้าง	ชาย	1.93	0.7451	0.5020	398	0.616
	หญิง	1.89	0.8029			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อรถยนต์ ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t — test ในการทดสอบ พบว่าวัตถุประสงค์ในการชื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน และ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) (p) เท่ากับ 0.029 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน และ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว แตกต่างกัน

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.509	1.877	3.920*	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	189.168	0.479		
	รวม	399	196.678			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.946	0.487	1.641	0.163
	ภายในกลุ่ม	395	117.094	0.296		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	15.726	0.3932	5.376*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	288.851	0.731		
	รวม	399	304.578			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.233	2.558	4.445*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	227.345	0.576		
	รวม	399	237.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.08	4.33	4.19	4.33	4.75
			0.3519*	0.1059	0.2523	0.6689
18 – 26 ปี	4.08		(0.005)	(0.415)	(0.107)	(0.069)
				0.2460*	0.009	0.3170
27 – 35 ปี	4.33			(0.002)	(0.398)	(0.365)

		0.1463	0.5630
36 – 44 ปี	4.19	(0.237)	(0.110)
			0.4167
45 – 54 ปี	4.33		(0.237)
55 ปีขึ้นไป	4.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 26 ปี กับ อายุ 27 – 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 27 – 35 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3519

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับ อายุ 36 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีกับอายุ 36 – 44 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไป ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2460

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.54	3.76	3.50	3.21	2.75
			0.2223	0.004	0.3263	0.7905
18 – 26 ปี	3.54		(0.148)	(0.781)	(0.091)	(0.080)
				0.2670*	0.5486*	1.0129*
27 – 35 ปี	3.76			(0.007)	(0.000)	(0.020)
					0.2816	0.7459
36 – 44 ปี	3.50				(0.066)	(0.087)
						0.4643
45 – 54 ปี	3.21					(0.300)
55 ปีขึ้นไป	2.75					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับ อายุ 36 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 55 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.000 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 36 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และมากกว่า 55 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2670, 0.5486 และ 1.0129 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1.70	2.05	1.81	1.67	2.50
			0.3437*	0.1103	0.003	0.7973*
18 – 26 ปี	1.70		(0.012)	(0.439)	(0.0833)	(0.047)
				0.2334*	0.3797*	0.4536
27 – 35 ปี	2.05			(0.008)	(0.003)	(0.237)
					0.1463	0.6870
36 – 44 ปี	1.81				(0.281)	(0.075)
						0.8333*
45 – 54 ปี	1.67					(0.036)
55 ปีขึ้นไป	2.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 26 ปี กับ อายุ 27 – 35 ปี และมากกว่า 55 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 27 – 35 ปี และมากกว่า 55 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3437 และ 0.7973 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี กับ อายุ 36 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 36 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2334 และ 0.3797 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุมากกว่า 55 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8333

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.031	3.008	6.434*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	184.646	0.467		
	รวม	399	196.678			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.921	0.480	1.620	0.168
	ภายในกลุ่ม	395	117.119	0.297		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	30.393	7.598	10.946*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	274.184	0.694		
	รวม	399	304.578			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.523	2.131	3.675*	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	229.054	0.580		
	รวม	399	237.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

อาชีพ	X	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.43	4.35	4.34	4.04	3.89
พนักงานบริษัท	4.43		0.007 (0.559)	0.008 (0.545)	0.3862* (0.000)	0.5373* (0.001)
รับราชการ	4.35			0.008 (0.963)	0.3120* (0.027)	0.4641* (0.020)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.34				0.3048* (0.042)	0.4559* (0.027)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04					0.1511 (0.400)
อื่น ๆ	3.89					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3862 และ 0.5373 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3120 และ 0.4641 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3048 และ 0.4559 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว

อาชีพ	X	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.78	3.03	3.00	3.48	3.56
			0.7493*	0.7787*	0.2987*	0.2231
พนักงานบริษัท	3.78		(0.000)	(0.000)	(0.007)	(0.274)
				0.002	0.4506*	0.5261*
รับราชการ	3.03			(0.889)	(0.009)	(0.031)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00				0.4800*	0.5556*
					(0.009)	(0.027)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.48					0.007
						(0.730)
อื่น ๆ	3.56					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ,0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7493, 0.7787 และ 0.2987 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4506 และ 0.5261 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4800 และ 0.5556 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

อาชีพ	X	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.01	1.65	1.93	1.75	1.61
พนักงานบริษัท	2.01		0.3652* (0.009)	0.008 (0.587)	0.2656* (0.009)	0.4012* (0.032)
รับราชการ	1.65			0.2840 (0.141)	0.009 (0.527)	0.003 (0.871)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.93				0.1844 (0.269)	0.3199 (0.162)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.75					0.1356 (0.498)
อื่น ๆ	1.61					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.009 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3652, 0.2656 และ 0.4012 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	22.700	11.350	25.900*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	173.977	0.438		
	รวม	399	196.678			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.820	0.410	1.376	0.254
	ภายในกลุ่ม	397	118.220	0.298		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	11.246	5.623	0.7610*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	293.332	0.739		
	รวม	399	304.578			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.080	4.040	6.989*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	229.498	0.578		
	รวม	399	237.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.34	4.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91		0.4325* (0.000)	0.7798* (0.000)
ปริญญาตรี	4.34			0.3473* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4325 และ 0.7798 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3473

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.58	3.50	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58		0.008 (0.447)	0.3736* (0.009)
ปริญญาตรี	3.50			0.4579* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3736

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4579

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.01	1.95	1.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.01		0.008 (0.362)	0.4350* (0.001)
ปริญญาตรี	1.95			0.3457* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4350

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3457

รายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	33.361	0.8340	20.172*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	163.317	0.413		
	รวม	399	196.677			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.217	0.554	1.874	0.114
	ภายในกลุ่ม	395	116.823	0.296		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.642	1.661	2.202	0.068
	ภายในกลุ่ม	395	297.935	0.754		
	รวม	399	304.577			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	4	24.507	6.127	11.358*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	213.070	0.539		
	รวม	399	237.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

รายได้	X	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 — 20,000	20,001 — 30,000	30,001 — 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.53	4.34	4.56	4.21	4.56
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.53		0.8117* (0.000)	1.0347* (0.000)	0.6842* (0.000)	1.0382* (0.000)
10,001 — 20,000 บาท	4.34			0.2229* (0.013)	0.1275 (0.164)	0.2265* (0.021)
20,001 — 30,000 บาท	4.56				0.3504* (0.001)	0.003 (0.974)
30,001 — 40,000 บาท	4.21					0.3540* (0.001)
40,001 บาทขึ้นไป	4.56					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 — 20,000 บาท 20,001 — 30,000 บาท 30,001 — 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,001 — 20,000 บาท 20,001 — 30,000 บาท 30,001 — 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8117, 1.0347, 0.6842 และ 1.0382 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 — 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 — 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 — 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,001 — 30,000 บาท

และ 40,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2229 และ 0.2265 ตามลำดับ

และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3504 และ 0.3540 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

รายได้	X	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		2.16	2.12	1.93	1.75	1.44
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.16		0.003 (0.776)	0.2311 (0.110)	0.4079* (0.005)	0.7224* (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.12			0.1929 (0.059)	0.3697* (0.000)	0.6842* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.93				0.1768 (0.131)	0.4913* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.75					0.3145* (0.013)
40,001 บาทขึ้นไป	1.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่อง

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4079 และ 0.7224 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3697 และ 0.6842 ตามลำดับ

และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กับ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4913 และ 0.3145 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	115	0.005	0.116	0.896
	ภายในกลุ่ม	397	196.562	0.495		
	รวม	399	196.678			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.691	0.845	2.860	0.058
	ภายในกลุ่ม	397	117.349	0.296		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	9.384	4.692	6.310*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	295.194	0.744		
	รวม	399	304.579			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	10.141	5.070	8.850*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	227.437	0.573		
	รวม	399	237.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว

สถานภาพ	X	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
		3.79	3.48	3.80
			0.3179*	0.005
โสด	3.79		(0.000)	(0.988)
				0.3236
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.48			(0.406)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	3.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3179

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

ระดับการศึกษา	X	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่
		1.99	1.84	3.20
			0.1362	1.2213*
โสด	1.99		(0.087)	(0.000)
				1.3575*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.84			(0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	3.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2213 และ 1.3575 ตามลำดับ

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

H_0 : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.844	1.922	3.957*	0.020
	ภายในกลุ่ม	397	192.834	0.486		
	รวม	399	196.678			
2. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.206	0.103	0.345	0.709
	ภายในกลุ่ม	397	118.834	0.299		
	รวม	399	119.040			
3. เพื่อขับท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.721	0.360	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	397	303.857	0.765		
	รวม	399	304.577			
4. เพื่อรับจ้าง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.567	0.283	0.474	0.623
	ภายในกลุ่ม	397	237.011	0.597		
	รวม	399	237.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่อยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

ที่อยู่	X	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	ต่างจังหวัด
		4.32	4.67	3.00
			0.3451	1.3215*
กรุงเทพมหานคร	4.32		(0.393)	(0.008)
				1.6667*
ปริมณฑล	4.67			(0.009)
ต่างจังหวัด	3.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ต่างจังหวัด กับ ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3215 และ 1.6667 ตามลำดับ

1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t — test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	P
โตโยต้า	ชาย	4.06	0.7978	-2.205*	398	0.028
	หญิง	4.24	0.8060			
ฮอนด้า	ชาย	4.10	0.7787	1.069	398	0.286
	หญิง	4.01	0.8306			
นิสสัน	ชาย	3.20	1.0612	-1.054	398	0.293
	หญิง	3.30	0.6782			
มิตซูบิชิ	ชาย	3.10	1.1252	1.885	398	0.060
	หญิง	2.88	1.1689			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent t — test ในการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า แตกต่างกัน

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.919	2.480	3.934*	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	248.958	0.630		
	รวม	399	258.878			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.671	1.668	2.627*	0.034
	ภายในกลุ่ม	395	250.766	0.635		
	รวม	399	257.438			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.181	1.795	2.221	0.066
	ภายในกลุ่ม	395	319.317	0.808		
	รวม	399	326.497			
4. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	4	22.410	5.602	4.386*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	504.588	1.277		
	รวม	399	526.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และมิตซูบิชิ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004, 0.034 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และมิตซูบิชิ

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.19	4.06	4.11	4.50	5.00
			0.1325	0.007	0.3108	0.8180
18 – 26 ปี	4.19		(0.353)	(0.613)	(0.083)	(0.053)
				0.005	0.4433*	0.9433*
27 – 35 ปี	4.06			(0.533)	(0.001)	(0.019)
					0.3862*	0.8862*
36 – 44 ปี	4.11				(0.007)	(0.029)
						0.3862*
45 – 54 ปี	4.50					(0.007)
55 ปีขึ้นไป	5.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป กับ อายุ 27 – 35 ปี อายุ 36 – 44 ปี และ อายุ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.029 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 27 – 35 ปี อายุ 36 – 44 ปี และ อายุ 45 – 54 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9433, 0.8862 และ 0.3862 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับ อายุ 27 – 35 ปี และ 36 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 27 – 35 ปี และ อายุ 36 – 44 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4433 และ 0.3862 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.32	4.10	3.89	4.14	4.25
18 – 26 ปี	4.32		0.2264 (0.114)	0.4300* (0.004)	0.1815 (0.313)	0.007 (0.859)
27 – 35 ปี	4.10			0.2036* (0.027)	0.004 (0.741)	0.1521 (0.706)
36 – 44 ปี	3.89				0.2485 (0.082)	0.3557 (0.380)
45 – 54 ปี	4.14					0.1071 (0.797)
55 ปีขึ้นไป	4.25					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 44 ปี กับอายุ 18 – 26 ปี และ 27 – 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 18 – 26 ปี และ 27 – 35 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4300 และ 0.2036 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ

อายุ	X	18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.24	2.86	3.19	2.74	4.50
			0.3876	0.005	0.5051*	1.2568*
18 – 26 ปี	3.24		(0.057)	(0.791)	(0.048)	(0.035)
				0.3313*	0.1176	1.6443*
27 – 35 ปี	2.86			(0.011)	(0.541)	(0.023)
					0.4489*	1.3130*
36 – 44 ปี	3.19				(0.027)	(0.023)
						1.7619*
45 – 54 ปี	2.74					(0.003)
55 ปีขึ้นไป	4.50					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 44 ปี กับ 27 – 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีกับอายุ 27 – 35 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3313

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับอายุ 18 – 26 ปี และ 36 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 26 ปี และ 36 – 44 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5051 และ 0.4489

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป กับอายุ 18 – 26 ปี 27 – 35 ปี 36 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกค่า หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 26 ปี 27 – 35 ปี 36 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2568, 1.6443, 1.3130 และ 1.7619

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.771	0.443	0.680	0.606
	ภายในกลุ่ม	395	257.107	0.651		
	รวม	399	258.878			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.318	2.829	4.541*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	246.120	0.623		
	รวม	399	257.437			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.743	2.186	2.717*	0.030
	ภายในกลุ่ม	395	317.755	0.804		
	รวม	399	326.498			
4. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	4	43.318	10.849	8.862*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	483.600	1.224		
	รวม	399	526.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้านัดฮอนด้า นิสสันและมิตซูบิชิ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001, 0.030 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้านัดฮอนด้า นิสสันและมิตซูบิชิ

บิชิ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.16	3.76	4.14	3.80	4.22
พนักงานบริษัท	4.16		0.3992* (0.006)	0.002 (0.867)	0.3639* (0.001)	0.005 (0.763)
รับราชการ	3.76			0.3732 (0.062)	0.003 (0.829)	0.4575* (0.047)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14				0.3379 (0.051)	0.008 (0.722)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.80					0.4222* (0.042)
อื่น ๆ	4.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3992 และ 0.3639

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ กับ อาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4575 และ 0.4222

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

อาชีพ	X	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.17	3.26	3.07	3.52	3.44
พนักงานบริษัท	3.17		-0.009 (0.556)	0.009 (0.574)	0.3520* (0.003)	0.2764 (0.208)
รับราชการ	3.26			0.1957 (0.388)	0.2553 (0.169)	0.1797 (0.492)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.07				0.4510* (0.022)	0.3755 (0.164)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52					0.007 (0.748)
อื่น ๆ	3.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัท และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3520 และ 0.4510

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ

อาชีพ	X	พนักงานบริษัท	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.78	3.76	3.62	3.07	3.17
พนักงานบริษัท	2.78		0.9819* (0.000)	0.8379* (0.000)	0.2839 (0.053)	0.3839 (0.156)
รับราชการ	3.76			0.1440 (0.607)	0.6980* (0.002)	0.5980 (0.064)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62				0.5540* (0.0023)	0.4540 (0.172)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.07					0.001 (0.711)
อื่น ๆ	3.17					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท กับรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9819 และ 0.8379

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6980 และ 0.5540

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.663	0.832	1.284	0.278
	ภายในกลุ่ม	397	257.214	0.648		
	รวม	399	258.878			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.996	2.998	4.733*	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	251.442	0.633		
	รวม	399	257.438			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.349	0.174	0.212	0.809
	ภายในกลุ่ม	397	326.149	0.822		
	รวม	399	326.498			
4. มิตรพิชัย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.650	1.825	1.384	0.252
	ภายในกลุ่ม	397	523.347	1.318		
	รวม	399	526.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้

นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรืองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	4.14	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82		0.3156* (0.002)	0.2360 (0.074)
ปริญญาตรี	4.14			0.007 (0.465)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรืองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3156

รายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.237	1.309	2.039	0.088
	ภายในกลุ่ม	395	253.641	0.642		
	รวม	399	258.877			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.529	0.132	0.203	0.936
	ภายในกลุ่ม	395	256.908	0.650		
	รวม	399	257.438			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.827	2.957	3.711*	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	314.671	0.797		
	รวม	399	326.497			
4. มิตรubishi	ระหว่างกลุ่ม	4	21.897	5.474	4.281*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	505.101	1.279		
	รวม	399	526.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์นิสสัน และ มิตรubishi มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์นิสสัน และ มิตรubishi

แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์นิสสัน

รายได้	X	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 — 20,000	20,001 — 30,000	30,001 — 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.58	3.05	3.32	3.39	3.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.58		0.5297* (0.001)	0.2619 (0.136)	0.1842 (0.300)	0.3531 (0.056)
10,001 — 20,000 บาท	3.05			0.2678* (0.031)	0.3451* (0.007)	0.1762 (0.195)
20,001 — 30,000 บาท	3.32				0.007 (0.585)	0.1683 (0.269)
30,001 — 40,000 บาท	3.39					0.1689 (0.585)
40,001 บาทขึ้นไป	3.23					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 — 20,000 บาท กับ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 20,001 — 30,000 และ รายได้ 30,001 — 40,000 บาทกับ รายได้ 10,001 — 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.031 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 — 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 20,001 — 30,000 และ รายได้ 30,001 — 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 — 20,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อรถยนต์นิสสัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5297 , 0.2678 และ 0.3451

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรืองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ

รายได้	X	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 — 20,000	20,001 — 30,000	30,001 — 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		2.53	2.96	3.20	3.29	2.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.53		0.4314* (0.037)	0.6688* (0.003)	0.7632* (0.001)	0.2317 (0.320)
10,001 — 20,000 บาท	2.96			0.2374 (0.131)	0.3317* (0.040)	0.1997 (0.247)
20,001 — 30,000 บาท	3.20				0.009 (0.601)	0.4371*
30,001 — 40,000 บาท	3.29					0.5314* (0.006)
40,001 บาทขึ้นไป	2.76					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 — 20,000 รายได้ 20,001 — 30,000 และ รายได้ 30,001 — 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.003 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 — 20,000 รายได้ 20,001 — 30,000 และ รายได้ 30,001 — 40,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรืองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4314, 0.6688 และ 0.7632

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 — 40,000 บาท กับ รายได้ 10,001 — 20,000 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.040, 0.022 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 — 40,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 — 20,000, 20,001 — 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 — 40,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรืองภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3317, 0.4371 และ 0.5314

สถานภาพการสมรส

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	15.108	7.554	12.303*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	243.769	0.614		
	รวม	399	258.878			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.527	1.263	1.967	0.141
	ภายในกลุ่ม	397	254.911	0.642		
	รวม	399	257.438			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.272	0.636	0.776	0.461
	ภายในกลุ่ม	397	325.225	0.819		
	รวม	399	326.497			
4. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.045	4.523	3.466*	0.032
	ภายในกลุ่ม	397	517.952	1.305		
	รวม	399	526.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และมิตซูบิชิ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โต

โยต้า และมิตซูบิชิ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

สถานภาพการสมรส	X	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.79	3.48	3.80
			0.3686*	0.5149
โสด	3.79		(0.000)	(0.150)
				0.8835*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.48			(0.013)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน กับสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3686 และ 0.8835

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ

สถานภาพการสมรส	X	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.89	3.03	4.20
			0.1379	1.3064*
โสด	2.89		(0.251)	(0.012)
				1.1685*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.03			(0.024)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.20			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สถานภาพโสด และสมรสและอยู่ด้วยกัน และพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพโสด และสมรสและอยู่ด้วยกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตูปิชิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3064 และ 1.1685

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

H_0 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.มีค่าน้อย กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ที่อยู่ปัจจุบัน

ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Ratio	F-Prob.
1. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.150	0.007	0.115	0.891
	ภายในกลุ่ม	397	258.727	0.652		
	รวม	399	258.877			
2. ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.649	0.324	0.502	0.606
	ภายในกลุ่ม	397	256.789	0.647		
	รวม	399	257.438			
3. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.143	0.572	0.698	0.498
	ภายในกลุ่ม	397	325.354	0.820		
	รวม	399	326.497			
4. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.833	0.417	0.314	0.730
	ภายในกลุ่ม	397	526.164	1.325		
	รวม	399	526.997			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ทุกตราสินค้า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

วัตถุประสงค์เพื่อขับไปทำงาน

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์	-0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	-0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การส่งเสริมการขาย	-0.201*	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก
- การขายโดยพนักงานขาย	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การประชาสัมพันธ์	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การโฆษณา	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.099 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	-0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	-0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.340	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	-0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	-0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	-0.009*	0.045	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
1.8 มีสีที่นำสมัย	-0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	-0.136*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	-0.013	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
ราคาคู่มือค่ากับคุณสมบัติของรถ ยนต์	-0.095	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 59 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่มีหลายสาขา	-0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.2 โซว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	-0.222*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
3.3 การตกแต่งโซว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็น ที่น่าสนใจ	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.4 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ	-0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.5 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโซว์รูมอื่น	0.193*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 แจกส่วนลดมาก	-0.215*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.1.2 เงินดาวน์	-0.171*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	-0.231*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	-0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	-0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 59 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	-0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	-0.253*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	0.164*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.028	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้	-0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	-0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	-0.170*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	-0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่านิยม	0.065	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.135*	0.007	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก

ตาราง 59 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	-0.175*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	-0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	-0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	-0.023	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	-0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	0.130*	0.009	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ข้อ 1.3 และ ข้อ 1.7 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.154 และ -0.009 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ข้อ 2.2 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.136 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น ข้อ 3.2 และ ข้อ 3.5 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.222 และ 0.193 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก, เงินดาว์น , ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า ข้อ 4.1.1 , 4.1.2 , 4.1.3 , 4.1.8 และ 4.1.9 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก, เงินดาว์น, ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.215, 0.171, 0.231, -0.253 และ 0.164 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง ความหล่อของพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ข้อ 4.2.4 , 4.2.9 และ 4.2.11 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุก

ค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง ความหล่อของพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.170 , 0.135 และ -0.175 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์,ในห้างสรรพสินค้า ข้อ 4.3.3 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์,ในห้างสรรพสินค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ข้อ 4.4.6 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

วัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว

ตารางที่ 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.135	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.066	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การส่งเสริมการขาย	0.131*	0.009	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การขายโดยพนักงานขาย	0.188*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การประชาสัมพันธ์	0.175*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การโฆษณา	0.252*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับวัตถุประสงค์ในการชื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.0248 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131, 0.188, 0.175 และ 0.252 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายชื่อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.185*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.142*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	-0.082	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	-0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.8 มีสีที่นำสมัย	0.131*	0.009	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	0.050	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 61 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ รถยนต์	0.156*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โชว์รูมหรือเดินที่มีหลายสาขา	0.010	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.2 โชว์รูมหรือเดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือเดินทำให้เป็น ที่น่าสนใจ	0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.4 โชว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ	-0.031	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.5 โชว์รูมหรือเดินที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโชว์รูมอื่น	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จ่ายส่วนลดมาก	-0.038	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.2 เงินดาวน์	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 61 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.138*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.221*	0.00	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.133*	0.008	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	-0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่าสมัย	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 61 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	0.126*	0.011	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.192*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.145*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.139*	0.005	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	-0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	0.252*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	0.193*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	0.137*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 61 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.210*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	0.212*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์สวยงาม รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง มีสีให้เลือกหลากหลาย และมีที่น่านั่งมี ข้อ 1.2, 1.3, 1.4 และ ข้อ 1.8 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์สวยงาม รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง มีสีให้เลือกหลากหลาย และมีที่น่านั่งมี กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185, 0.122, 0.142, 0.131 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ ข้อ 2.2 และ ข้อ 2.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123, 0.156 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง โฆษณารูปหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก ข้อ 3.2 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง โฆษณารูปหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง เงินดาวน, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ ข้อ 4.1.2 ข้อ 4.1.3 ข้อ 4.1.6 และข้อ 4.1.8 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง เงินดาวน, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103, 0.105, 0.128, 0.138 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย, ควรเป็นพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง, พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ข้อ 4.2.1 ข้อ 4.2.5 ข้อ 4.2.8 ข้อ 4.2.9 ข้อ 4.2.10 และข้อ 4.2.11 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย, ควรเป็นพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง, พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดีและพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221, 0.133, 0.123, 0.114, 0.126, 0.192 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม, การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และ เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล ข้อ 4.3.1 ข้อ 4.3.2 และ ข้อ 4.3.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม, การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และ เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145, 0.139, 0.252 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ข้อ 4.4.1 ข้อ 4.4.3 ข้อ 4.4.4 ข้อ 4.4.5 และข้อ 4.4.6 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193, 0.137, 0.116, 0.210, 0.212 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท้องเทียม

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท้องเทียม

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท้องเทียม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	-0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.200*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การส่งเสริมการขาย	-0.013	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขายโดยพนักงานขาย	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การประชาสัมพันธ์	0.134*	0.007	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การโฆษณา	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท้องเทียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.122 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท่องเที่ยว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง	0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	-0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ	-0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.8 มีสีที่นำสมัย	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	-0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	-0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	-0.036	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์	-0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 63 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท่องเที่ยว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่มีหลายสาขา	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.2 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.3 การตกแต่งโซว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็น ที่น่าสนใจ	0.147*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.4 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.5 โซว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโซว์รูมอื่น	0.256*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จ่ายส่วนลดมาก	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.2 เงินดาวนั้	-0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	0.070	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	-0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.138*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.166*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 63 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท่องเที่ยว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	0.015	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.001	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	0.017	0.737	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่านิยม	0.121*	0.015	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.137*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 63 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อจับต้องเกี่ยว (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม	0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล	0.216*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	0.150*	0.003	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.4.2 หนังสือพิมพ์	-0.009	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4.3 แผ่นพับ	0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	0.030	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง การตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น ข้อ 3.3 ข้อ 3.4 และ 3.5 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง การตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147, 0.109, 0.256 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ ข้อ 4.1.6 ข้อ 4.1.7 และข้อ 4.1.8 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138, 0.166, 0.129 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง พนักงานขายแต่งกายน่าสมัย ควรเป็นพนักงานขายหญิง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง พนักงานขายแต่งกายน่าสมัย ควรเป็นพนักงานขายหญิง กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121, 0.137 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง

ตัวแปร	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.143*	0.004	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.247*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.294*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.331*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
- การส่งเสริมการขาย	0.386*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
- การขายโดยพนักงานขาย	0.135*	0.007	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การประชาสัมพันธ์	0.286*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การโฆษณา	0.155*	0.002	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.331 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกเรื่องน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386, 0.135, 0.286, 0.155 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในระดับต่ำมาก

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบรายข้อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่า สัม ป ระ สั ท ธิ์ ส ห สัม พันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์	0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง	0.173*	0.001	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ	0.218*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	-0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.8 มีสีที่นำสมัย	0.134*	0.007	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.138*	0.006	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	0.262*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	0.166*	0.001	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 65 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์	0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โซว์รูมหรือเดินที่มีหลายสาขา	0.188*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.2 โซว์รูมหรือเดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	0.155*	0.002	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.3 การตกแต่งโซว์รูมหรือเดินทำให้เป็นที่น่าสนใจ	0.205*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.4 โซว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ	0.152*	0.002	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
3.5 โซว์รูมหรือเดินที่ตกแต่งสวยงามเหนือโซว์รูมอื่น	0.275*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จ่ายส่วนลดมาก	0.254*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.1.2 เงินดาวน์	0.230*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.196*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์	0.320*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 65 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.168*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.417*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	0.153*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้	-0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.186*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.159*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 65 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายนำสมัย	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.059	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	-0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.243*	0.00	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	0.113*	0.023	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	0.339*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 65 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.164*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.133*	0.008	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และมีสื่อนำสมัย ข้อ 1.3 ข้อ 1.5 ข้อ 1.6 และข้อ 1.8 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และมีสื่อนำสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173, 0.125, 0.218, 0.134 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และ ขายต่อมือสองได้ราคาดี ข้อ 2.1 ข้อ 2.2 และ ข้อ 2.3 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และ ขายต่อมือสองได้ราคาดี กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138, 0.262, 0.166 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง ไชว์รัมหรือเต็นท์มีหลายสาขา ไชว์รัมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก การตกแต่งไชว์รัมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ ไชว์รัมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และไชว์รัมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือไชว์รัมอื่น ข้อ 3.1 ข้อ 3.2 ข้อ 3.3 ข้อ 3.4 และ 3.5 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง ไชว์รัมหรือเต็นท์มีหลายสาขา ไชว์รัมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก การตกแต่งไชว์รัมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ ไชว์รัมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และไชว์รัมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือไชว์รัมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188, 0.155, 0.205, 0.152, 0.275 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสด ส่วนลดมาก เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า ข้อ 4.1.1 ข้อ 4.1.2 ข้อ 4.1.3 ข้อ 4.1.4 ข้อ 4.1.6 ข้อ 4.1.7 และข้อ 4.1.9 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสดส่วนลดมาก เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254, 0.230, 0.196, 0.320, 0.168, 0.417, 0.153 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องพนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขายชาย และความสวยของพนักงานขายหญิง ข้อ 4.2.3 ข้อ 4.2.4 และข้อ 4.2.6 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องพนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขายชาย และความสวยของพนักงานขายหญิง กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108, 0.186, 0.159 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องบริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า ข้อ 4.3.1 ข้อ 4.3.2 ข้อ 4.3.3 และข้อ 4.3.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243, 0.120, 0.113, 0.339 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและในระดับต่ำ

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164, 0.133, 0.112 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

รถยนต์โตโยต้า

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.178*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การส่งเสริมการขาย	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขายโดยพนักงานขาย	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การประชาสัมพันธ์	0.113*	0.023	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การโฆษณา	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ โตโยต้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	-0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.007	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.239*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.145*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	0.183*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.132*	0.008	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.8 มีสีที่นำสมัย	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	0.010*	0.045	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 67 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ โตโยต้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ รถยนต์	0.138*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา	0.046	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.2 โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็น ที่น่าสนใจ	-0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.4 โชว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ	0.028	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.5 โชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโชว์รูมอื่น	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 แจกส่วนลดลูกค้า	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.2 เงินดาวน์	-0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 67 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ โตโยต้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.181*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	-0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.157*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.022	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่าสมัย	0.004	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	-0.031	0.533	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 67 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ โตโยต้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	-0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.172*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.151*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	-0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	-0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.009	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	-0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ข้อ 1.4 ข้อ 1.5 ข้อ 1.6 และข้อ 1.7 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239, 0.145, 0.183, 0.132 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ข้อ 2.1 และ 2.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.010, 0.138 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุก ๆ เรื่อง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุก ๆ เรื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล ข้อ 4.1.4 ข้อ 4.1.5 และ ข้อ 4.1.7 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101, 0.104, 0.181 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขาย ข้อ 4.2.1 ข้อ 4.2.3 ข้อ 4.2.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานขายพูดเก่ง(ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขายชาย กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110, 0.100, 0.157 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องบริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ข้อ 4.3.1 และข้อ 4.3.2 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172, 0.151 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

รถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การส่งเสริมการขาย	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขายโดยพนักงานขาย	0.026	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การประชาสัมพันธ์	0.152*	0.002	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การโฆษณา	0.044	0.380	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.052	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	-0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.052	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.158*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.8 มีสีที่น่าสมัย	0.035	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	0.253*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ รถยนต์	0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 69 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา	0.144*	0.022	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.2 โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	-0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่ น่าสนใจ	-0.157*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
3.4 โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.5 โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโชว์รูมอื่น	0.168*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จ่ายส่วนลดมาก	0.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.2 เงินดาวน์	-0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	0.100	0.046	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	-0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 69 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.147*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	-0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.153*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่าสมัย	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	-0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	-0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 69 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	-0.051	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.158*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.160*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	-0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องขายต่อมือสองได้ราคาดี โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องขายต่อมือสองได้ราคาดี กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144, 0.157, 0.168 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องรายการชิงโชคให้รางวัล โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องรายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ข้อ 4.3.1 และ 4.3.2 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158, 0.160 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

รถยนต์นิสสัน

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับของความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.143*	0.004	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การส่งเสริมการขาย	-0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขายโดยพนักงานขาย	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
- การประชาสัมพันธ์	-0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การโฆษณา	0.008	0.867	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	-0.053	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	-0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

ตาราง 71 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	-0.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	0.075	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.136*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.8 มีสีที่นำสมัย	-0.019	0.698	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	0.141*	0.005	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	-0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ รถยนต์	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา	0.149*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.2 โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.149*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 71 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือเดินที่ให้เป็น ที่น่าสนใจ	0.128*	0.011	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.4 โชว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.5 โชว์รูมหรือเดินที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโชว์รูมอื่น	-0.012	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จำยาสดส่วนลดมาก	0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.2 เงินดาวน์	-0.010	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	-0.181*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	-0.128*	0.011	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.015	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 71 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	-0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	-0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	0.210*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่านิยม	-0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	-0.040	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.240*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 71 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ นิสสันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	-0.009	0.853	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	-0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	-0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	-0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.3 แผ่นพับ	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.048	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	-0.150*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อ 3.1 ข้อ 3.2 ข้อ 3.3 และข้อ 3.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.149, 0.128, 0.116 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล ข้อ 4.1.4 ข้อ 4.1.5 และข้อ 4.1.7 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.181, -0.128, 0.111 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน และ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความหล่อของพนักงานขายชาย และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ข้อ 4.2.1 ข้อ 4.2.4 และ 4.2.11 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์

สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความหล่อของพนักงานขายชาย และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั้นสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210, 0.114, 0.240 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในแผ่นพับ และ ในอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในแผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั้นสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109, - 0.150 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

รถยนต์มีตูปิชิ

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มีตูปิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มีตูปิชิ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและ ระดับของ ความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.203*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
- การส่งเสริมการขาย	-0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
- การขายโดยพนักงานขาย	0.147*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
- การประชาสัมพันธ์	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
- การโฆษณา	0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มีตูปิชิ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของ เครื่องยนต์	-0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 73 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสาร กว้างขวาง	0.196*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.208*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับ ลูกค้าสม่ำเสมอ	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.196*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
1.8 มีสีที่ทันสมัย	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาความเป็นมาตรฐาน	0.118*	0.019	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี	0.031	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของ รถยนต์	-0.145*	0.004	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก

ตาราง 73 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
3.1 โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา	0.130*	0.010	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.2 โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.239*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็น ที่น่าสนใจ	-0.048	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.4 โชว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
3.5 โชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงาม เหนือโชว์รูมอื่น	-0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การส่งเสริมการขาย			
4.1.1 จ่ายส่วนลดมาก	-0.162*	0.001	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.1.2 เงินดาวน์	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	-0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ ประดับยนต์	-0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตาม ระยะทางหรือจำนวนปี	-0.211*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก

ตาราง 73 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกัน รถยนต์	0.229*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	-0.140*	0.005	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2 การขายโดยพนักงานขาย			
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	-0.137*	0.006	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไวใจได้	-0.148*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.223*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	-0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 73 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิติชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายนำสมัย	0.033	0.513	
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	0.181*	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขาย ที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.147*	0.003	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.3 การประชาสัมพันธ์			
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือ สังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษา สิ่งแวดล้อม	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง	0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ใน ห้างสรรพสินค้า	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขัน กีฬา/ดนตรีการกุศล	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 73 ต่อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ มิตซูบิชิที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ของความสัมพันธ์
4.4 การโฆษณา			
4.4.1 โทรทัศน์	-0.028	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.111*	0.027	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.3 แผ่นพับ	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	-0.151*	0.002	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นรายข้อกับพฤติกรรม购车รถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์
รูปลักษณ์สวยงาม รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง มีสีให้เลือกหลากหลาย บริษัทผู้ประกอบการมีการติด
ต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีสีที่น่าสมัย ข้อ 1.1 ข้อ 1.2 ข้อ 1.3 ข้อ 1.4 ข้อ
1.6 ข้อ 1.7 และ ข้อ 1.8 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อ
มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน
เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ พฤติกรรม购车รถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.122, 0.154, 0.196, 0.208, 0.100, 0.196, 0.154 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน และ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาคู่ค้ำกับคุณสมบัติของรถยนต์ ข้อ 2.1 และ ข้อ 2.4 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกข้อ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาคู่ค้ำกับคุณสมบัติของรถยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118, -0.145 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก ข้อ 3.1 และข้อ 3.2 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130, 0.239 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสด ส่วนลดมาก การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และ รายการชิงโชคให้รางวัล ข้อ 4.1.1 ข้อ 4.1.5 ข้อ 4.1.6 และข้อ 4.1.7 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสด ส่วนลดมาก การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และ รายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.162, -0.211, 0.229, -0.140 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้ พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความสวยของพนักงานขายหญิง ควรเป็นพนักงานขายชาย ควรเป็นพนักงานขายหญิง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ ข้อ 4.2.1 ข้อ 4.2.2 ข้อ 4.2.3 ข้อ 4.2.6 ข้อ 4.2.8 ข้อ 4.2.9 และ 4.2.10 และ 4.2.11 โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้ พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความสวยของพนักงานขายหญิง ควรเป็นพนักงานขายชาย ควรเป็นพนักงานขายหญิง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้

ท่านตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.137, -0.148, 0.223, 0.124, 0.128, 0.181, 0.102, 0.147 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันและในทิศทางเดียวกันกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson) ของทุกค่า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111, 0.154, -0.151 และ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ด้านผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนในด้านการผลิต การตลาดรถยนต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณาให้รอบคอบในการซื้อรถยนต์

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครการกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบปลายปิดและเติมคำในช่องว่าง ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อคือ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ช่วงระดับการให้ความสำคัญ คือ สำคัญอย่างมาก สำคัญ ไม่แน่ใจ ไม่สำคัญ ไม่สำคัญอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต และเติมคำในช่องว่าง 1 ข้อ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8762
สิ่งกระตุ้นด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8112
สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7909
สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8881
- การส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8284
- การขายโดยพนักงานขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7852
- การประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8642
- การโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8677
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8826

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2546 – 15 มีนาคม 2546 และได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่าแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับมีความสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t - test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - test) ส่วนสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.8 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ในด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 38 ปี ร้อยละ 48.5 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 61.0 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 35.5 ส่วนสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.5 และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ร้อยละ 98.8

การวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์ในระดับที่สำคัญอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.74 และ 3.54 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสีงกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ และรูปลักษณ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และ 4.23ตามลำดับ

ส่วนสีงกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับ ราคาคุ้มค้ำกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.53 ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสีงกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับ โชว์รูมหรือเตี้นที่มีค้ำมนำเชือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

และสีงกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการขาย และ การโฆษณา อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.74 ส่วนการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับไม่แนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวส่วนใหญ่ เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่งอยู่ในระดับจริงอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมามี วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในระดับจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง อยู่ในระดับไม่จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับที่ 1 คือ โตโยต้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ฮอนด้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนนิสสัน และ มิตซูบิชิ กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.00 ตามลำดับ

สำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น COROLLA ร้อยละ 6.3 รองลงมาได้แก่ รุ่น SOLUNA ร้อยละ 6.0 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น CIVIC ร้อยละ 14.6 และ รุ่น CITY ร้อยละ 6.5 รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น SUNNY ร้อยละ 12.5 และรุ่น SUNNY NEO ร้อยละ 5.6 และรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ รุ่น LANCER ร้อยละ 16.3

ส่วนรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน ร้อยละ 59.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีรถยนต์มาก่อนส่วนใหญ่ในอดีตจะใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ รุ่น LANCER ร้อยละ 5.8 รองลงมา รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น CORONA ร้อยละ 5.3 และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น COROLLA ร้อยละ 4.1

ทั้งนี้รถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ ได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น CRV ร้อยละ 14.5 รองลงมา รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น CIVIC ร้อยละ 8.3 รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น ACCORD มี ร้อยละ 7.3 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อ รุ่น ALTIS และ CAMRY ร้อยละ 6.8

ขนาดของเครื่องยนต์สี่ล้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,500 – 1,800 CC ร้อยละ 59.0 ขนาดของเครื่องยนต์สี่ล้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,500 – 1,800 CC ร้อยละ 40.2 ส่วนขนาดของเครื่องยนต์สี่ล้อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนาด 1,801 – 2,000 CC ร้อยละ 36.9

และมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ได้แก่ 400,001 – 700,000 บาท ร้อยละ 50.0 ส่วนมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในอดีตส่วนใหญ่ ได้แก่ 400,001 – 700,000 บาท ร้อยละ 50.6 และมูลค่าโดยประมาณของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อในอนาคตส่วนใหญ่ ได้แก่ 1,000,000 – 1,300,000 บาท ร้อยละ 39.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน และ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลให้มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน

2.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และมิตซูบิชิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า และนิสสัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.6 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวก และโชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายส่วนลดมาก, เงินดาวน์ , ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ อัตรา

ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง ความหล่อของพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์สวยงาม รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง มีสีให้เลือกหลากหลาย และ มีสีที่น่าสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาคู่มากับคุณสมบัติของรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องเงินดาวน์, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้, ควรเป็นพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง, พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องบริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม, การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และ เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การตกแต่งโชว์รูมหรือเตนท์ให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือเตนท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือเตนท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการ

ประชาสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับจ้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และมีสื่อนำสมัย กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐานราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และ ขายต่อมือสองได้ราคาดี กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่อง โชว์รูมหรือเดินที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก การตกแต่งโชว์รูมหรือเดินให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือเดินที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสดส่วนลดมาก เงินคาวน้อ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ของแถมเช่น อุปกรณ์ประดับยนต์ ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และมีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องพนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขายชาย และความสวยของพนักงานขายหญิง กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์,ในห้างสรรพสินค้า กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ	
	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์	-0.050	0.314	0.004	0.938	0.055	0.269	-0.122*	0.015
1.2 รูปลักษณ์สวยงาม	0.007	0.885	0.052	0.307	-0.053	0.288	0.154*	0.002
1.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง	0.047	0.344	-0.069	0.171	-0.035	0.485	0.196*	0.000
1.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย	0.239*	0.000	0.052	0.303	-0.009	0.863	0.208*	0.000
1.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	0.145*	0.004	0.158*	0.002	0.041	0.417	0.003	0.957
1.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ	0.183*	0.000	0.078	0.121	0.075	0.137	0.100*	0.045
1.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0.132*	0.008	0.053	0.290	0.136*	0.006	0.196*	0.000
1.8 มีสินค้าน่าสมัย	0.033	0.515	0.035	0.479	-0.019	0.698	0.154*	0.002
รวม	0.178*	0.000	0.078	0.118	0.041	0.412	0.203*	0.000

ตาราง 74 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ	
	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.
2. ด้านราคา								
2.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน	0.010*	0.045	-0.018	0.719	0.141*	0.005	0.118*	0.019
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	0.089	0.075	-0.035	0.491	-0.005	0.920	0.029	0.564
2.3 ข่ายต่อมือสองได้ราคาดี	0.095	0.057	0.253*	0.000	-0.003	0.956	0.031	0.540
2.4 ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์	0.138*	0.006	0.049	0.331	0.033	0.512	-0.145*	0.004
รวม	0.078	0.119	0.078	0.118	0.044	0.384	0.203*	0.000
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย								
3.1 โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา	0.046	0.364	0.144*	0.022	0.149*	0.003	0.130*	0.010
3.2 โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก	-0.090	0.073	-0.061	0.224	0.149*	0.003	0.239*	0.000
3.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ	-0.096	0.054	0.157*	0.002	0.128*	0.011	-0.048	0.342
3.4 โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ	0.028	0.570	0.077	0.124	0.116*	0.020	0.051	0.312
3.5 โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น	0.079	0.115	0.168*	0.001	-0.012	0.876	-0.081	0.104
รวม	0.006	0.897	0.042	0.398	0.143*	0.004	0.061	0.227

ตาราง 74 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ	
	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
รวม	0.112*	0.025	0.107*	0.032	-0.016	0.745	0.065	0.192
4.1 การส่งเสริมการขาย								
4.1.1 จ่ายส่วนลดลูกค้ามาก	0.086	0.087	0.009	0.863	0.040	0.426	-0.162*	0.001
4.1.2 เงินดวาร์	-0.044	0.376	-0.053	0.290	-0.010	0.837	0.084	0.093
4.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.034	0.501	0.040	0.426	0.015	0.758	-0.046	0.355
4.1.4 การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์	0.101*	0.043	0.088	0.080	-0.181*	0.000	-0.090	0.074
4.1.5 การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี	0.104*	0.037	0.100	0.046	-0.128*	0.011	-0.211*	0.000
4.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์	0.041	0.413	-0.008	0.878	0.015	0.770	0.229*	0.000
4.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล	0.181*	0.000	0.147*	0.003	0.111*	0.026	-0.140*	0.005
4.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์	0.006	0.901	0.034	0.497	-0.008	0.870	0.071	0.158
4.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า	-0.052	0.298	-0.056	0.260	-0.037	0.463	0.030	0.555
รวม	0.094	0.059	0.061	0.220	-0.080	0.109	-0.033	0.505
4.2 การขายโดยพนักงานขาย								
4.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.110*	0.028	0.153*	0.002	0.210*	0.000	-0.137*	0.006
4.2.2 ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้	0.040	0.427	0.051	0.310	0.062	0.217	-0.148*	0.003

ตาราง 74 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ	
	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.
4.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)	0.100*	0.045	0.003	0.951	0.000	0.993	0.223*	0.000
4.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย	0.157*	0.002	-0.007	0.894	0.114*	0.022	0.026	0.600
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	0.022	0.665	0.072	0.150	0.074	0.137	-0.043	0.396
4.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง	0.084	0.095	0.011	0.833	0.015	0.761	0.124*	0.013
4.2.7 พนักงานขายแต่งกายน่านิยม	0.004	0.937	0.068	0.174	-0.043	0.394	0.033	0.513
4.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย	-0.031	0.533	0.003	0.954	-0.040	0.425	0.128*	0.010
4.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง	-0.007	0.894	-0.001	0.986	0.020	0.689	0.181*	0.000
4.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	-0.084	0.093	-0.091	0.070	0.037	0.465	0.102*	0.042
4.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้	0.070	0.163	-0.051	0.309	0.240*	0.000	0.147*	0.003
รวม	0.076	0.127	0.026	0.598	0.108*	0.031	0.147*	0.003

ตาราง 74 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	โตโยต้า		ฮอนด้า		นิสสัน		มิตซูบิชิ	
	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.	Pearson Correlation	Sig.
4 . 3 ก า ร ประชาสัมพันธ์								
4.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม	0.172*	0.001	0.158*	0.001	-0.009	0.853	0.063	0.209
4.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.151*	0.002	0.160*	0.001	-0.032	0.517	0.001	0.977
4.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า	0.080	0.110	0.090	0.071	-0.006	0.912	-0.018	0.719
4.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ ดนตรีการกุศล	-0.041	0.410	0.053	0.289	-0.096	0.056	0.121*	0.016
รวม	0.113*	0.023	0.152*	0.002	-0.053	0.293	0.063	0.212
4.4 การโฆษณา								
4.4.1 โทรทัศน์	-0.031	0.541	0.073	0.146	0.049	0.332	-0.028	0.571
4.4.2 หนังสือพิมพ์	0.070	0.162	0.055	0.273	0.006	0.901	0.111*	0.027
4.4.3 แผ่นพับ	0.072	0.153	-0.062	0.215	0.109*	0.029	0.154*	0.002
4.4.4 นิตยสาร/วารสาร	0.074	0.142	0.019	0.710	0.048	0.335	0.002	0.975
4.4.5 ป้ายโฆษณา	0.009	0.854	0.008	0.869	0.016	0.754	0.065	0.197
4.4.6 อินเทอร์เน็ต	-0.030	0.551	0.086	0.084	-0.150*	0.003	-0.151*	0.002
รวม	0.040	0.430	0.044	0.380	0.008	0.867	0.026	0.601

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคามีความเป็นมาตรฐาน กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความหล่อของพนักงานขายชาย และพนักงานขายมีศิลปะใน

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสดส่วนลดมาก การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และรายการชิงโชคให้รางวัล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มีมติชูปิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้ พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความสวยของพนักงานขายหญิง ควรเป็นพนักงานขายชาย ควรเป็นพนักงานขายหญิง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อขับไปทำงาน และ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มากกว่าเพศชาย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปจะซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้าง มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุ 27 – 35 ปี จะซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอื่น ๆ

และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจะซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อท่องเที่ยว มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001

บาทขึ้นไป จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มากกว่าผู้บริโภครายได้ระดับอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง มากกว่าผู้บริโภครายได้ระดับอื่น ๆ

ทั้งนี้ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง มากกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด กับสมรส/อยู่ด้วยกัน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภครายที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเขตปริมณฑลจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน มากกว่าผู้บริโภครายที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

2. ผู้บริโภครายที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

2.1 ผู้บริโภครายที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รถยนต์โดยตัวแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โดยตัว มากกว่าเพศชาย ที่มีอายุและสถานภาพ

2.2 ผู้บริโภครายที่มีอายุ อาชีพและการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 18 – 26 ปี เป็นนักศึกษา หรือมีอาชีพค้าขาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ อาชีพและการศึกษาในระดับอื่น ๆ

2.3 ผู้บริโภครายที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพ และรายได้ในระดับอื่น ๆ

2.4 ผู้บริโภครายที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภครายที่มีผู้บริโภครายที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้ในระดับอื่น ๆ

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณ์สวยงาม รถมีขนาดใหญ่ห้อง

โดยสารกว้างขวาง มีสีให้เลือกหลากหลาย และ มีสีที่นำสมัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และมีสีที่นำสมัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และ ขายต่อมือสองได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

3.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน ส่วนโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ท้ายที่สุดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก การตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือตัวแทนที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง

3.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการจ่ายส่วนลดมาก, เงินดาวน์ , ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจัดหาไฟแนนซ์ให้ลูกค้า ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง ความหล่อของพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง เงินดาวน์, อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้, ควรเป็นพนักงานขายชาย, ควรเป็นพนักงานขายหญิง, พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม, การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และ เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยว

และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องจ่ายสด ส่วนลดมาก เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ รายการชิงโชคให้รางวัล และมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องพนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความหล่อของพนักงานขายชาย และความสวยของพนักงานขายหญิง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับรับจ้าง

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

4.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีให้เลือกหลากหลาย อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ

4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโซว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา การตกแต่งโซว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ และโซว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโซว์รูมอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโซว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โซว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก การตกแต่งโซว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ และโซว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโซว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โซว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ

4.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์โตโยต้า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องรายการชิงโชคให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม และ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ฮอนด้า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี รายการชิงโชคให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความหล่อของพนักงานขายชาย และ พนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในแผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องง่ายสะดวก ส่วนลดมาก การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์ และ รายการชิงโชคให้รางวัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการขายโดยพนักงานขายในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วความซื่อสัตย์/ไวใจได้ พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง) ความสวยของพนักงานขายหญิง ควรเป็นพนักงานขายชาย ควรเป็นพนักงานขายหญิง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และพนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และในอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มิตซูบิชิ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างทางอายุ และสถานภาพทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน กล่าวคือ อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age And Family Life Cycle) สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกซื้อหามาบริโภคจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค นอกจากนี้วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

ด้วย ผู้บริโภคจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตซึ่งมีอยู่ 9 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด ขั้นที่ 2 เพิ่งแต่งงาน และยังไม่มียุติขั้นที่ 3 แต่งงานและมีบุตรยังเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ ขั้นที่ 4 แต่งงานมีบุตรโตแล้ว และยังคงศึกษาเล่าเรียน และอาศัยอยู่กับบิดามารดา ขั้นที่ 5 บิดามารดาค่อนขว้างอายุมาก และบุตรโตแล้ว ยังไม่แต่งงาน ขั้นที่ 6 บิดามารดาแก่แล้ว และบุตรแยกครอบครัวออกไป และยัง ทำงานอยู่ ขั้นที่ 7 บิดาและมารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัวออกไป และออกจากงานแล้ว ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ และขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน ช่วงของวัฏจักรชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของบุคคล ทำให้สถานภาพของบุคคลเปลี่ยนไป และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมไปถึงสินค้าประเภทรถยนต์

ฟิลิป คอเทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค คือ อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพ และ รายได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2538 : 116-117 ; อ้างอิงจาก Burgoon. 1974) คนที่ได้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ความแตกต่างทางการศึกษาทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย ของอรุณศรี แซ่มซ้อย และคณะ เรื่องการเลือกซื้อของขวัญวันเกิดของคนกรุงเทพฯ ปี 2542 ซึ่งการศึกษารึ้นนี้ พบว่า อาชีพ รายได้รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเงินของบุคคล มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกันตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดแม้ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีวัฒนธรรมชั้นสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม โดยจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะบริโภค (Product or Service Consumed) พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Shopping Behavior) รูปแบบการตอบสนองการส่งเสริมการตลาด (Promotion Response Patterns) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price-Related Behavior)

นอกจากนี้ในการวิจัย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดย ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นรถยนต์นั้นถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และพิจารณาสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด

ในบางกรณี เช่น รถยนต์นั่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า รูปลักษณะสวยงามของรถยนต์ ขนาดของห้องโดยสารที่กว้างขวาง และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (1998) ได้ทำการศึกษา “การบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออก” พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ และมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นที่ไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้า และนักการตลาดจะทำการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีก็ตาม

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นมาตรฐาน ราคามีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งราคาที่ต้องพิจารณาในเรื่องการแข่งขัน (Competition) เช่น ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันมีความแตกต่างกันไม่มากการตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ โชว์รูมหรือเต็นท์ที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก รวมถึงจำนวนสาขาของโชว์รูมที่ให้บริการด้วย

และสิ่งกระตุ้นทางการด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ซึ่งรถยนต์นั้นการโฆษณาก็เป็นสิ่งจำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากนักน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียวการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่างๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อที่มีส่วนเกี่ยวพันอยู่มาโดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า สิ่งกระตุ้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน, การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย, การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

ในส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ

ต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการที่ได้สื่อสารกับพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ของพนักงานขาย และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์นั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

ท้ายที่สุดผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี เงินดาวน์ ตลอดจนการหาผู้บริโภคจ่ายเงินสดควรมีส่วนลดให้มากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายถึงแม้ว่าจะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า แต่ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วได้ โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อที่ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน, การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง, ล้อแม็กซ์, กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น, การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่างๆตามที่กำหนดไว้ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงแต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hiscock (2000) ศึกษาถึง “ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทต่าง ๆ” ผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 45 คำนึงถึงการบริการจากพนักงานขายภายในร้าน ร้อยละ 31 คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าภายในร้าน ร้อยละ 23 คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านว่ามีความสะดวกสบาย และร้อยละ 1 คำนึงถึงการสื่อสารการตลาดประการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดขึ้นในร้าน แต่อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาสรุถึงปัจจัยโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าว่ามาจาก ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การตั้งราคาสินค้าของร้านค้า และการบริการภายในร้าน ทั้งนี้เรื่องของการบริการภายในร้าน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งบริการโดยทั่วไปที่พบเห็น ได้แก่ การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เช่น บริการที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น ตลอดจนการแนะนำ สาธิต และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว และการบริการอื่น ๆ เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างทางข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ รวมทั้งศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด โดยเน้นที่ราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคามีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ และสามารถขายต่อมือสองได้ราคาดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทรถยนต์เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ ซึ่งมีราคาสูง และผู้บริโภคจะซื้อได้ไม่บ่อย

นัก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในขณะที่เดียวกันเมื่อใช้สินค้ามาในระยะเวลาที่สินค้าจะถึงเวลาซ่อม หรือต้องการเปลี่ยนรถยนต์ ผู้บริโภคบางส่วนนิยมนำรถยนต์เก่าไปประเมินราคาเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อรถยนต์ใหม่ หรือนำไปขายต่อได้ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาในเรื่องการสามารถขายต่อมือสองได้ราคาดี จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเมื่อจะตั้งราคาขายรถยนต์หรือกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา จำเป็นที่จะต้องพิจารณาการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน ตลอดจนพิจารณาตั้งราคาของรถยนต์ที่อยู่ในรุ่นใกล้เคียงกันให้มีความต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะทำการสื่อสารการตลาดโดยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อ คุณสมบัติรถยนต์ หรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้รับ รวมถึงคุณประโยชน์ในด้านอารมณ์จากการซื้อ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปสำหรับการซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวมีความคุ้มค่า

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะต้องใช้รถยนต์เกือบทุกวัน โดยต้องขับขึ้นไปบนท้องถนน ซึ่งอาจมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุหรืออันตรายที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยจากการขับขึ้นท้องถนน ตลอดจนต้องการความปลอดภัยเมื่ออยู่ในรถยนต์กรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาสมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์ในตราสินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รูปลักษณ์สวยงามของรถยนต์ และขนาดของห้องโดยสารที่กว้างขวาง ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากรถยนต์นอกจากจะเป็นพาหนะในการขับขี่แล้ว ยังสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ขับขี่ด้วย ดังนั้นรูปลักษณ์สวยงามของรถยนต์จึงเป็นอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ประกอบกับการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่ในรถยนต์มากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องโดยสารที่กว้างขวางเข้ามามีบทบาทในตัดสินใจซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้เวลาอยู่ในรถยนต์ หายที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพราะในปัจจุบันเป็นยุคของตราสินค้า หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็เนื่องมาจากตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับหรือไม่ เพราะตราสินค้าเป็นเหมือนการสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้สินค้า สำหรับสินค้ารถยนต์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าได้นั้น นอกเหนือจากการเป็นการสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังมีผลต่อการนำรถยนต์ไปขายต่อมือสองว่าจะได้ราคาสูงอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือจากผู้บริโภคให้ได้

นอกจากนี้ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ และโชว์รูมหรือตัวแทนตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก รวมถึงจำนวนสาขาของโชว์รูมที่ให้บริการด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของโชว์รูมจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะไม่ถูกหลอก และมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อจากโชว์รูมดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่มีความสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการซื้อก็ต้องให้ความสำคัญ นั่นหมายถึงจำนวนโชว์รูมของรถยนต์จะต้องมีหลายสาขา และเดินทางสะดวกสบาย เพราะรถยนต์จะต้องมีการ

ตรวจเช็ค ซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายที่จะได้รับในเรื่องการเดินทาง และจำนวนสาขาที่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานที่สามารถเข้าไปใช้บริการภายหลังจากรถยนต์มาใช้แล้ว

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ผู้บริโภคก็ใช้ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญ ทั้งนี้แม้ว่ารถยนต์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับรองลงมา แต่ยังคงมีบทบาทอยู่มาก เนื่องจาก รถยนต์ตราสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้า และราคาใกล้เคียงกัน หากได้รับการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า คู่แข่งขัน ย่อมทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ในการกำหนดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย ควรพิจารณาการส่งเสริมการขายในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี เงินดาวน์ ตลอดจนการหากผู้บริโภคจ่ายเงินสดควรมีส่วนลดให้มากขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการที่ได้สื่อสารกับพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ของพนักงานขาย และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเข้ามาทำงาน ให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือมีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่นให้ชัดเจน พร้อมทั้งต้องมีใจรักในการให้บริการ ยินดีที่จะให้คำแนะนำ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้รวดเร็วขึ้น

ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นภาพคุณประโยชน์รถยนต์ สร้างการยอมรับในตราสินค้า โดยควรนำเสนอโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ และรับรู้สาระสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมถึงการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในการจะสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเชื่อถือและยอมรับควรจะมีการทำการประชาสัมพันธ์องค์การ หรือการสร้างภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน โดยบริษัทรถยนต์ควรมีการช่วยเหลือสังคมเช่นให้ทุนการศึกษา รักษาสิ่งแวดล้อม หรือทำกิจกรรมการกุศล เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีได้มั่งคั่งจะทำกำไรจากผู้บริโภคอย่างเดียว แต่บริษัทต้องการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้น จึงนำเงินกำไรบางส่วนมาทำประโยชน์ให้กับสังคมโดยการบริจาค หรือทำกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ ซึ่งทำกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์การที่ดี (Good Corporate Image) ให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยมีวัตถุประสงค์มาจากการขับขีไปทำงาน และเพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และในอดีต ซึ่งจากการวิจัย จะเห็นว่ารถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น

โตโยต้าโคน่า โตโยต้าโซลูน่า ฮอนด้าซิวิค และ ฮอนด้าซิติ ซึ่งมียานยนต์ 1,500–1,800 CC ราคาประมาณ 400,000 –700,000 บาท แต่แนวโน้มรถยนต์ในอนาคตผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ใหญ่ขึ้นเป็น 1,800 – 2,000 CC ราคาประมาณ 1,000,000–1,300,000 บาท ได้แก่ รถยนต์ฮอนด้า ซิอาร์วี ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีห้องโดยสารขนาดใหญ่เป็นรถยนต์ที่สามารถบรรทุกของได้จำนวนมากเหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน นอกจากนี้ความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค นอกเหนือจากรถยนต์ที่ขนาดใหญ่และเหมาะกับการท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อรถยนต์ที่มีความหรูหรา เหมาะสมกับฐานะ เช่น รถยนต์โตโยต้าคาร์รี่ และฮอนด้าแอดคอร์ด ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก เช่น โตโยต้าเอลดิส ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกำหนดผลิตภัณฑ์รถยนต์ของตนเองให้มีความหลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพสมรส และอาชีพ ควรมีการคำนึงถึงด้วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ตลอดจนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเพราะปัจจุบันตลาดผู้บริโภครถยนต์ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นควรมีการศึกษาในกรอบการวิจัยเดียวกันกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค แต่ละจังหวัด จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของบุคคลแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดอาจจะนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การศึกษาเรื่องวิถีการดำเนินชีวิต หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในตราสินค้า รวมถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อเดิมจะส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ในอนาคตหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 กุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงคมนาคม. (แผ่นพับ) (2544). *จำนวนรถยนต์จดทะเบียน ปี 2544*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชา
 การและวางแผน กรมการขนส่งทางบก.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิตา สุธัญญารักษ์. (2545). *การสำรวจที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้
 บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรยุทธ พึ่งเพียร. (2543). *สถิติเบื้องต้นและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- นพจน์ วงศ์วิทูโร. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของคนกรุงเทพมหานคร*. รายงานวิชา BA 610
 Independent Study หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราม
 คำแหง.
- บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). กรุงเทพฯ: วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถยนต์.
- บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). *เอกสารสรุปยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ทั้งหมดใน
 ประเทศ*. ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทฯ.
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัด
 ขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ Business Research*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์ 304.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด Principles Of Marketing*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). *การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนทร ทูลคำเดย. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินสด
 และเงินผ่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
 เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดสายใจ พุทธิวัฒนะ. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ สม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

อรุณศรี แซ่มซ้อย และคณะ. (2542). การเลือกซื้อของขวัญวันเกิดของคนกรุงเทพมหานคร. รายงานวิชาการเปรียบเทียบ
วิธีวิจัยธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ EX. MBA, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วีเจ พรินติ้ง.
อาษา ดำรงศิริ. (2527). อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

Website

กรมการขนส่งทางบก. <http://www.dlt.mote.go.th> (2545,10 กันยายน).
กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.industry.go.th> (2545, 5 กันยายน).
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. <http://www.dip.go.th> (2545,13 กันยายน)
กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th> (2545,13 ตุลาคม)
ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www.bot.or.th> (2545,10 ตุลาคม)
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. <http://www.fti.or.th> (2545,15 กันยายน)
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th> (2545,10 กันยายน)
สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจร. <http://www.ocmit.go.th> (2545,9 ตุลาคม)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ 10110

มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยผม นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สำหรับผู้บริหาร) สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง “ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์และนักการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์หรือบุคคลที่สนใจได้นำไปพิจารณาเลือกกลยุทธ์ด้านการผลิต และการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร)
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 18 - 26 ปี

[] 2.2 27 - 35 ปี

[] 2.3 36 - 44 ปี

[] 2.4 45 - 54 ปี

[] 2.5 55 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 5.1 พนักงานบริษัท

[] 5.2 รับราชการ

[] 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 4.2 ปริญญาตรี

[] 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

[] 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 5.2 10,001 - 20,000 บาท

[] 5.3 20,001 - 30,000 บาท

[] 5.4 30,001 - 40,000 บาท

[] 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

[] 6.1 โสด

[] 6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

[] 7.1 กรุงเทพมหานคร

[] 7.2 ปริมณฑล

[] 7.3 ต่างจังหวัด โปรดระบุจังหวัด.....

ตอนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

คำชี้แจงข้อ. 8 – 11 โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก 5	สำคัญ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่สำคัญ 2	ไม่สำคัญ อย่างมาก 1
8. ผลិតภักดิ์					
8.1 สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์					
8.2 รูปลักษณ์สวยงาม					
8.3 รถมีขนาดใหญ่ห้องโดยสารกว้างขวาง					
8.4 มีสีให้เลือกหลากหลาย					
8.5 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม					
8.6 บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ					
8.7 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
8.8 มีสีที่น่าสมัย					
9. ราคา					
9.1 ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
9.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์อื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
9.3 ขายต่อมือสองได้ราคาดี					
9.4 ราคาคู่แข่งกับคุณสมบัติของรถยนต์					

ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
10. ช่องทางการจำหน่าย					
10.1 โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา					
10.2 โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
10.3 การตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ					
10.4 โชว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ					
10.5 โชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่น					
11. การส่งเสริมการตลาด					
11.1 การส่งเสริมการขาย					
11.1.1 จำยสดส่วนลดมาก					
11.1.2 เงินดาวน์					
11.1.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
11.1.4 การให้ของแถมเช่นอุปกรณ์ประดับยนต์					
11.1.5 การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี					
11.1.6 ให้เครดิตโดยไม่ต้องประกันรถยนต์					
11.1.7 รายการชิงโชคให้รางวัล					
11.1.8 ให้เครดิตโดยต้องประกันรถยนต์					
11.1.9 มีการจัดหาไฟแนนส์ให้ลูกค้า					

ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก 5	สำคัญ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่สำคัญ 2	ไม่สำคัญ อย่างมาก 1
11.2 การขายโดยพนักงานขาย					
11.2.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
11.2.2 ความซื่อสัตย์/ไว้วางใจได้					
11.2.3 พนักงานขายพูดเก่ง (ขายเก่ง)					
11.2.4 ความหล่อของพนักงานขายชาย					
11.2.5 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย					
11.2.6 ความสวยของพนักงานขายหญิง					
11.2.7 พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม					
11.2.8 ควรเป็นพนักงานขายชาย					
11.2.9 ควรเป็นพนักงานขายหญิง					
11.2.10 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์และ เครื่องยนต์เป็นอย่างดี					
11.2.11 พนักงานขายมีศิลปะในการขายที่สามารถจูงใจ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้					
11.3 การประชาสัมพันธ์					
11.3.1 บริษัทรถยนต์ที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมเช่นให้ ทุนการศึกษา, รักษาสิ่งแวดล้อม					
11.3.2 การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
11.3.3 การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงาน มอเตอร์โชว์, ในห้างสรรพสินค้า					
11.3.4 เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา/ดนตรีการกุศล					

ในการซื้อรถยนต์ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างมาก 5	สำคัญ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่สำคัญ 2	ไม่สำคัญ อย่างมาก 1
11.4การโฆษณา					
11.4.1 โทรทัศน์					
11.4.2 หนังสือพิมพ์					
11.4.3 แผ่นพับ					
11.4.4 นิตยสาร/วารสาร					
11.4.5 ป้ายโฆษณา					
11.4.6 อินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

คำชี้แจงข้อ. 12-14 โปรดทำเครื่องหมาย✓/ลงในข้อที่ตรงกับ ระดับความเป็นจริง/ระดับการตัดสินใจซื้อของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

12.วัตถุประสงค์/ความจำเป็นในการซื้อรถยนต์

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ต่อไปนี้ เป็นจริงสำหรับ ท่านหรือไม่มากน้อยเพียงใด	ระดับความเป็นจริง				
	จริงอย่าง มาก 5	จริง 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่จริง 2	ไม่จริงอย่าง มาก 1
12.1 เพื่อขับไปทำงาน					
12.2 เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว					
12.3 เพื่อขับท่องเที่ยว					
12.4 เพื่อรับจ้าง					
12.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

13. ยี่ห้อรถยนต์ต่อไปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

ยี่ห้อรถยนต์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13.1 โตโยต้า					
13.2 ฮอนด้า					
13.3 นิสสัน					
13.4 มิตรubishi					

โปรดเติมคำในช่องว่างโดยใช้เกณฑ์ตัดสินใจที่สำคัญเพียงข้อเดียว

14. โปรดระบุข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของท่าน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	ยี่ห้อ	รุ่น	ขนาด เครื่องยนต์(cc)	มูลค่าโดยประมาณ (ราคา)
14.1 รถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน				
14.2 รถยนต์ที่ใช้ในอดีต				
14.3 รถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นงานวิจัยสำหรับนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะนำคำตอบไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่าน แต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์หรือบุคคลที่สนใจได้นำไปพิจารณาเลือกกลยุทธ์ด้านการผลิต และการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเป็นอย่างมากมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช
Mr. Weerasak Faidech.

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการโรงงาน
บริษัท บีโฮลดิ้ง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2522	มัธยมต้น จากโรงเรียนกุยบุรีวิทยา
พ.ศ. 2525	มัธยมปลาย จากวิทยาลัยเทคนิคเพชรบุรี
พ.ศ. 2532	ค.บ. (เทคโนโลยีทางการศึกษา) จากสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2537	อส.บ. (วิศวกรรมอุตสาหการ) จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ