ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ FORD ESCAPE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTOR INFLUENCING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF SUV VEHICLE – FORD ESCAPE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนิลัดดา โพธิรัชต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8347
น 667ป
ฉ.3

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ FORD ESCAPE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

23 ส.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนิลัดดา โพธิรัชต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2548

h 277046

นิลัดดา โพธิรัชต์. (2548). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จำนวน 344 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-46 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากว่า 50,001 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องขนาดของห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบภายนอกรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องความแรงของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

3.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยี่ห้อมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยี่ห้อ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ความคาดหวังมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3.6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ในเรื่องมาตรฐานของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5. พฤติกรรมในการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

PRODUCT FACTOR INFLUENCING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF SUV VEHICLE – FORD ESCAPE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NILADDA POTIRAT

Present in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration degreed in Management

at Srinakharinwirot University

April 2005.

Niladda Potirat. (2005). *Product factor influencing Attitude and Behavior of SUV Vehicle – Ford Escape Consumers in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study product factor influencing attitude and behavior of SUV vehicle – Ford Escape consumers in Bangkok metropolitan area. The sample is comprised of 344 owners or users of Ford Escape care in Bangkok metropolis. Questionnaires are used to collect information and the data are utilized to using the SPSS for Windows Version 11 program. Statistics used for data analysis are Percentage, Average, means, Standard Deviation, Independent t test, One -Way Analysis of variance and the pair difference is arranged by using LSD method and calculation of Pearson product moment correlation coefficient.

1. The results show that the majority of samples are female, 38-46 years old, Married status, holding Bachelor's degrees. Most of them are employee of private companies, the monthly income more than 50,001 baht, less than 4 members in their families.

2. Customer with differences in the amount of family have statistically significant difference (.01) on attitude of SUV vehicle – Ford Escape whereas customer with differences in age have statistically significant difference at .05 level on attitude of SUV vehicle – Ford Escape. Customer with difference in gender, marital status, educational level, occupation and income have no statistically significant difference at any level.

3. The results of product factor are as follows:

3.1 Benefit product : Customers focusing on benefit product is at the satisfied level, roomy have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

3.2 Feature of Tangible product : Customers focusing on Feature of Tangible Product is at the satisfied level, figure design have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

3.3 Quantity of Tangible product : Customers focusing on Quantity of Tangible Product is at the satisfied level, power of the engine have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

3.4 Brand of Tangible product : Customers focusing on Brand of Tangible Product is at the satisfied level, image of product have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

3.5 Expected Product : Customers focusing on Expected Product is at the satisfied level, prestige of product have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

3.6 Augmented Product : Customers focusing on Augmented Product is at the satisfied level, standard service center of product have the highest level of impact in attitude of SUV vehicle.

4. There is a positively low relationship between product factor (Benefit product, Feature of Tangible product, Quantity of Tangible product, Brand of tangible product, Expected Product and Augmented Product) and attitude of SUV vehicle – Ford Escape for the customers at the .01 statistical significance level.

5. There is a positively low relationship between customer's behavior and attitude of SUV vehicle – Ford Escape for the customers at the .01 statistical significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....14.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือโดยทางตรงและทางอ้อมจากหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ต่อคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประศาสตร์วิชาความรู้ ทั้งอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรรับเชิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ทุ่มเทและเสียสละเวลาส่วนตัว เพื่อให้นิสิตทุกคนได้รับในทุกๆ สิ่งที่ดีที่สุด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการตรวจแก้ไขและให้คำปรึกษาและแนะนำเป็นอย่างดีด้วยความเมตตาตลอดเวลาที่ทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. สุพาดา สิริกุตตา ที่ช่วยกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทำให้ข้อผิดพลาดต่างๆ ได้รับการแก้ไขจนเป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดทั้งห้าแห่ง คือ ไซเคิล แอนด์ แคเรจ, ฟอร์ด ซัมมิท, ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา), ออโต้เน็ตเวิร์ก และฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า) ที่อนุเคราะห์และช่วยจัดเก็บแบบสอบถามและจัดส่งคืนให้กับผู้ทำวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและคอยประสานงานและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ได้ศึกษาที่นี่

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 5 ทั้งการจัดการและการตลาด ที่ได้ร่วมสร้างมิตรภาพและความทรงจำที่ดี รวมทั้งคอยห่วงใยและเป็นกำลังใจสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ความสำเร็จ และได้มีเพื่อนดีๆ ที่หายากเพิ่มขึ้นอีกหลายคน

ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกๆ คน ที่คอยส่งกำลังใจ ความห่วงใยและความหวังดีอย่างจริงใจ ให้ตลอดเวลา ทั้งในยามทุกข์และยามสุข

และท้ายที่สุดแต่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดสำหรับผู้วิจัย คือ ครอบครัวอันเป็นที่รัก พ่อ แม่ พี่น้องทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและกำลังกายที่ต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นความยากลำบากและประสพความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นิลัดดา โพธิรัชต์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	21
	ประวัติบริษัทฟอร์ด	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3	**วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	35
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	104
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย	104
	สรุปผลการวิจัย	107
	ข้อเสนอแนะ	130
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม		132
ภาคผนวก		135
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	136
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	142
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		146

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 ตารางเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์อเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Utility Vehicle) ระหว่างเดือน มกราคม – สิงหาคม ปี 2545/2546..... 2

2 ตารางแสดงเครื่องยนต์และราคาของรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape 29

3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว..... 49

4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 51

5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 52

6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 53

7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 54

8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านตรายี่ห้อที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 55

9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 56

10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์Ford Escape..... 57

11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 57

12 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ..... 58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

13 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ 59

14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape 60

15 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 61

16 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 62

17 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ..... 63

18 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้..... 64

19 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว..... 65

20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape..... 66

21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape..... 67

22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 68

23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 70

24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 75

25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านตรายี่ห้อกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 82
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 86
28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape..... 89
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1..... 90
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2..... 91
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3..... 103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 ตัวอย่างรถยนต์ Ford Escape..... 30

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็นในลำดับต่อมาก็คือ รถยนต์ ซึ่งในสมัยก่อนการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น มนุษย์มีการเดินด้วยเท้า หลังจากนั้นได้วิวัฒนาการมาเป็นการใช้สัตว์เป็นพาหนะในการเดินทาง เช่น ช้าง ม้า โค กระบือ เป็นต้น แต่ถ้าหากต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีความห่างไกล การใช้สัตว์เป็นพาหนะในการเดินทางนั้น จะค่อนข้างลำบากและเสียเวลาในการเดินทางมาก ดังนั้นมนุษย์จึงได้คิดค้นและประดิษฐ์ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกและย่นระยะเวลาในการเดินทางในสั้นลง ดังนั้นในปัจจุบัน รถยนต์จึงมีความสำคัญสำหรับมนุษย์ในการเดินทางค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งถือได้ว่ารถยนต์สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งได้อย่างค่อนข้างรวดเร็ว

เนื่องจากระบบการขนส่งมวลชนของภาครัฐบาลและเอกชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และประกอบกับสภาพปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพฯ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันมากขึ้น ทำให้ตลาดรถยนต์มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น

เนื่องด้วยสังคมคนไทย เป็นสังคมที่อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ที่สามารถบรรทุกสมาชิกภายในครอบครัว และสามารถบรรทุกสิ่งของสัมภาระได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นรถที่เหมาะสมและเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็คือ รถยนต์อเนกประสงค์

รถยนต์อเนกประสงค์ หมายถึง รถยนต์ตรวจการขับเคลื่อน 4 ล้อ อเนกประสงค์ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป เป็นรถยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากรถจี๊ปที่ใช้ในการทหารช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเน้นให้มีพื้นสำหรับบรรทุกคน และสิ่งของเพิ่มขึ้น การออกแบบรูปทรงตัวรถก็มีความโดดเด่นสวยงาม ดังนั้นทำให้รถยนต์อเนกประสงค์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มีการแข่งขันทำตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์อเนกประสงค์ โดยจะแสดงตารางเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดได้ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์อเนกประสงค์ SUV (Sport Utility Vehicle) ระหว่างเดือน มกราคม – สิงหาคม ปี 2545/2546

ตรายี่ห้อรถ	ยอดรวม ปี 46	ยอดรวม ปี 45	การเปลี่ยนแปลงต่อคัน	การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ	ส่วนแบ่งตลาด
HONDA	6,270	10,723	-4,453	-41.5	39.3
FORD	3,466	34	3,432	10,094.1	21.7
TOYOTA	2.644	2,789	-145	-5.2	16.6
MITSUBISHI	1,397	2,703	-1,306	-48	8.7
MAZDA	935	0	935	-	5.9
SUZUKI	559	604	-55	-9.0	3.5
LAND ROVER	381	397	-16	-4.0	2.4
VOLVO	158	0	158	-	1.0
ISUZU	53	267	-214	-80.1	0.3
BMW	42	148	-206	-71.6	0.3
MERCEDES-BENZ	41	28	13	46.4	0.3
KIA	9	19	-10	-52.6	0.1
JEEP	8	209	-201	-96.2	0.1
PORSCHE	4	0	4	-	0.0
NISSAN	3	0	3	-	0.0
SSANGYONG	0	1	-1	-100	0.0
ยอดรวม	15,970	17,932	-1,962	-10.9	100.0

ที่มา : หนังสือ 4 WHEELS ปีที่ 12 ฉบับที่ 142 : พฤศจิกายน 2546 : ISSN 0859-8207 หน้าที่ 119

จากตารางเปรียบเทียบยอดขายของปี พ.ศ. 2545 กับ ปี พ.ศ.2546 บริษัทฟอร์ดสามารถทำยอดขายรถยนต์อเนกประสงค์จาก 34 คันในปี พ.ศ. 2545 เป็น 3,466 คันในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยอดขายที่มีความน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ถึง 10,094.1 โดยรถยนต์อเนกประสงค์ของบริษัทฟอร์ดที่มียอดขายสูงนี้ ก็คือรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

เนื่องจากช่วงระยะเวลาเพียงแค่ปีเดียว จากปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2546 ยอดขายรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของบริษัทฟอร์ด มียอดขายเพิ่มขึ้น คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ถึง 10,094.1

ซึ่งถึงได้ว่าเป็นยอดขายที่สูงมาก แต่ยอดขายของ Ford Escape ก็ยังเป็นอันดับที่ 2 รองจาก รถยนต์ฮอนด้า ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพ ฯ ที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ว่ามีความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบหรือไม่ชอบรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตรถยนต์ที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสมรรถภาพของรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า และเพิ่มยอดขายเพื่อแย่งชิงส่วนครอบครองตลาดเป็นอันดับที่ 1 จากบริษัทฮอนด้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อทัศนคติรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยผู้ประกอบการรถยนต์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ ไปศึกษาและปรับปรุงรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ ไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

2.1.1 20 - 28 ปี

2.1.2 29 - 37 ปี

2.1.3 38 - 46 ปี

2.1.4 47 - 55 ปี

2.1.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

3.1.1 โสด

3.1.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.1.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย

1.4 ระดับการศึกษา

4.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.1.2 ปริญญาตรี

4.1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

5.1.1 นักศึกษา

5.1.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.1.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.1.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้

6.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.1.2 10,001 – 30,000 บาท

6.1.3 30,001 – 50,000 บาท

6.1.4 มากว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

7.1.1 ไม่เกิน 4 คน

7.1.2 5-6 คน

7.1.3 มากกว่า 6 คน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

2.1. ประโยชน์

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.2.1 รูปร่างลักษณะ

2.2.2 คุณภาพ

2.2.3 ตรายี่ห้อ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ทัศนคติโดยรวมที่มีผลต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีผลต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมาย และยังเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำสัญญาซื้อรถยนต์ได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ซื้อและใช้ตรงตามผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยแบ่งขั้นตอนการหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่าง กรณีนี้ทราบค่าประชากร คือ 2,433 คน (แผนก Database บริษัท ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด) จะใช้เปิดตาราง Taro Yamane หรือคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์.2543 : 22)

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาด (error) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

$$n = \frac{2,433}{1 + 2,433(.05)^2}$$

$$= 344$$

โดยจะได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 344 คน และสำรองเพิ่ม 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับ 360 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeประมาณ 2,433 คน จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 13 แห่ง คือ

1. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)
2. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาบางแค)
3. ฟอร์ด ซัมมิท
4. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา)
5. ฟอร์ด นิว เอร่า เซลส์
6. ฟอร์ด นิว เอร่า เซลส์ (ลาดพร้าว 122)
7. ฟอร์ด พระราม 2
8. ออโต้เน็ตเวิร์ก
9. ออโต้เน็ตเวิร์ก (ฟอร์ด ลุมพินี)
10. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ
11. ฟอร์ด ตากสิน
12. ฟอร์ด สุขุมวิท 62
13. ฟอร์ด ศรีนครินทร์

หมายเหตุ : จากแผนก Database บริษัท ฟอร์ด เซลส์ ประเทศไทย จำกัด

วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก จากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 13 แห่ง คือ ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า), ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาบางแค), ฟอร์ด ซัมมิท, ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา), ฟอร์ด นิว เอร่า เซลส์, ฟอร์ด นิว

เอร่า เซลส์ (ลาดพร้าว 122), ฟอร์ด พระราม 2, ออโต้เน็ตเวิร์ก, ออโต้เน็ตเวิร์ก (ฟอร์ด ลุมพินี), ไซเคิล แอนด์ แคเรจ, ฟอร์ด ตากสิน, ฟอร์ด สุขุมวิท 62 และฟอร์ด ศรีนครินทร์ ซึ่งต้องการกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่าย 5 แห่งจาก 13 แห่ง โดยสามารถจับชื่อตัวแทนจำหน่ายได้ดังนี้

1. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ
2. ฟอร์ด ซัมมิท
3. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา)
4. ออโต้เน็ตเวิร์ก
5. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)

เมื่อได้ชื่อตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 5 แห่งแล้ว ขั้นต่อไปจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ	72 คน
2. ฟอร์ด ซัมมิท	72 คน
3. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา)	72 คน
4. ออโต้เน็ตเวิร์ก	72 คน
5. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)	72 คน

จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่ได้กำหนดไว้ 5 แห่ง คือ ไซเคิล แอนด์ แคแรจ, ฟอร์ด ซัมมิท, ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา), ออโต้เน็ตเวิร์ก และ ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในเรื่องการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แล้วมีความพอใจหรือไม่อย่างไร

2. พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape หมายถึง พฤติกรรมของประชากรในเขตกรงเทพฯ ที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

3. รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeหมายถึง รถยนต์ตรวจการขับเคลื่อน 4 ล้อ อเนกประสงค์ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป เป็นรถยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากรถจี๊ปที่ใช้ในการทหารช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเน้นให้มีพื้นสำหรับบรรทุกคน และสิ่งของเพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการเดินทางในเส้นทางที่สมบุกสมบัน และยากเกินว่ารถยนต์ประเภทใดจะเข้าถึง

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความต้องการที่จะซื้อ และมีอำนาจที่จะซื้อ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

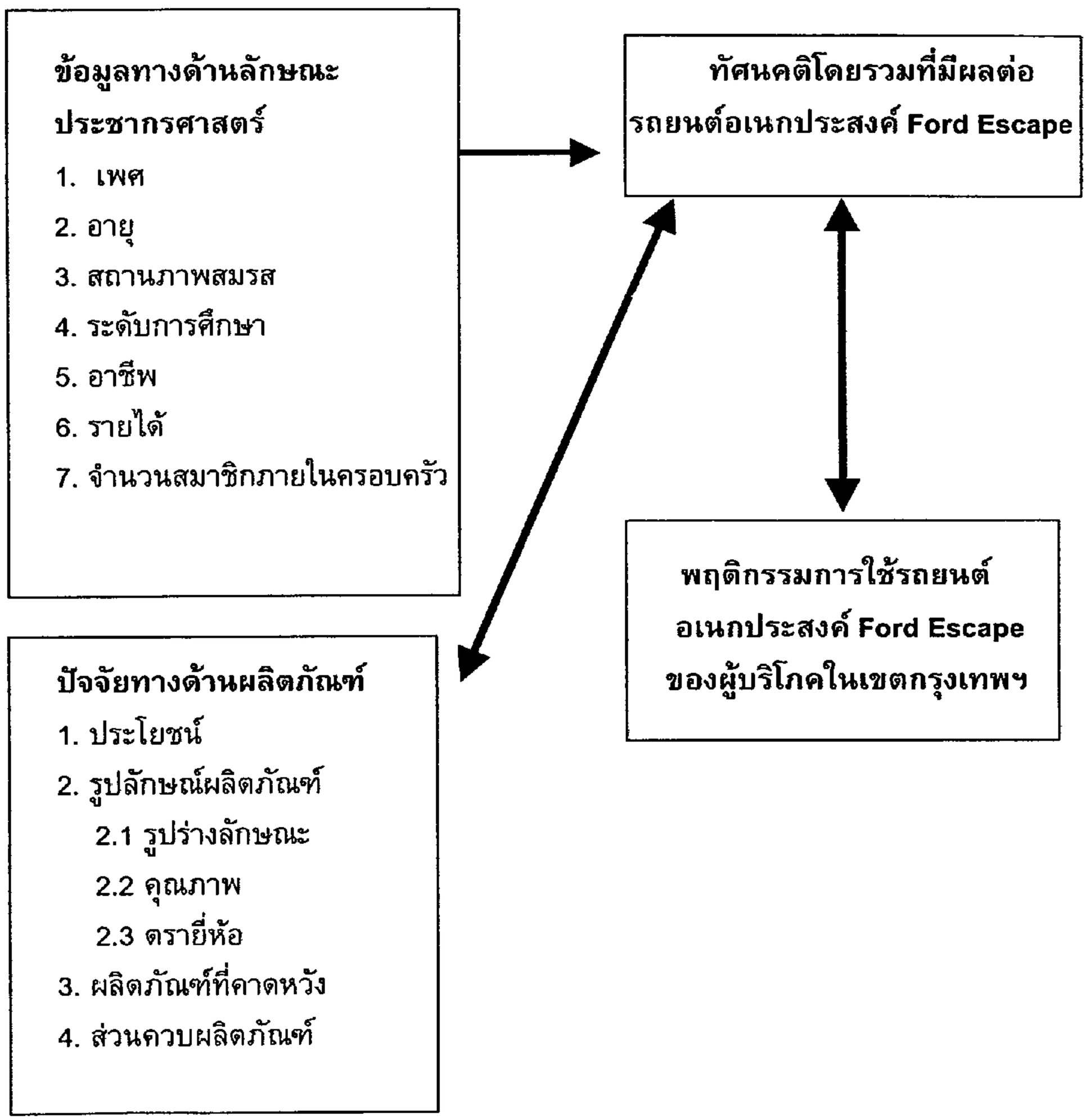
5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการวิจัยเรื่องนี้จะประกอบด้วย ประโยชน์, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ส่วนควบผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยทำให้เกิดความรู้ความสามารถ คำว่า ปัจจัย กับ คำว่า เหตุ มักจะใช้แทนกันได้ (พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539) ในการวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" สามารถแสดงกรอบความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) | **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

3. ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัย ที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ฟอร์ด
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติ

กรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

ในหน่วยงานองค์การต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2 เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มีความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ในภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติ จึงมีลักษณะดังนี้

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

นิวคอมบ์ (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 10 : อ้างอิงจาก Newcomb. 1954 : 128) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซักซ้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะเป็นทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียด เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

ออพอร์ท (Assaei. 1992 : 196; citing Allport. 1935. A Handbook of Social Psychology. P. 798 – 844) ได้ให้คำนิยาม "ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งของหรือสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

ชิพแมน และ คานุกค์ (Shiffman And Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิพแมน และคานุกค์ (Shiffman And Kanuk. 2000 : 20) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการ

ตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ฟิชเบียน (รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533 : 9 ; อ้างอิงจาก Fishbien. 1967 : 8) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท ซึ่งมีการจัดระบบของประสบการณ์จากอิทธิพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อสภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือจากสิ่งแวดล้อม ทัศนคติสามารถบังเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ก็ตาม

องค์ประกอบของทัศนคติ

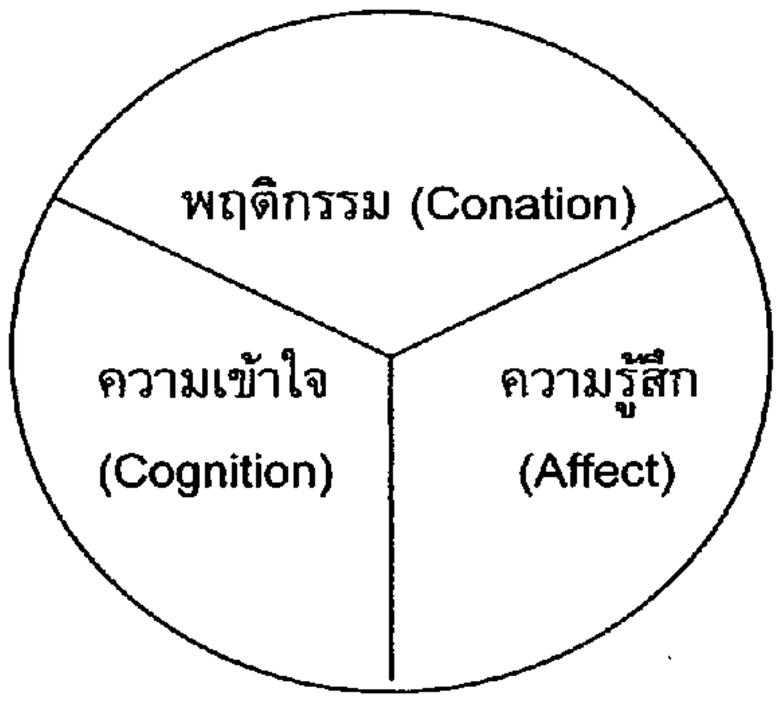
องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่ารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่เกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ เช่น ชอบรสชาติของนมจืดพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามมักจะสอดคล้องกัน

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมจืดพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพรวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีต่อร่างกาย ความเชื่อดังกล่าวอาจไม่ถูกต้องเสมอไป โดยรวมแล้วทัศนคติยืนนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

3. ส่วนพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีอยู่ เป็นการแสดงความโน้มเอียงที่จะซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อนมจืดพร้อมดื่มยี่ห้อหนองโพ ก็จะคาดว่าเขาจะซื้อยี่ห้อหนองโพในครั้งต่อไปด้วย

องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้น ความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา มีปัจจัยหลายประการเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 182

ประเภทขอบทัศนคติ

ทัศนคติ คือความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processes) เช่น ความคิดและความทรงจำกับกระบวนการการจูงใจ (Motivational Processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้น ประเภทของทัศนคติได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 173)

1. **ความเชื่อ (Beliefs)**

คือ "ความโอนเอียงที่ยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก" (Walters. 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น (Opinions)

คือ "ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน" (Walters. 1978 : 261) ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings)

คือ "ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ" (Walters. 1978 : 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมตฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองหรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้านเป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติ จึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข้งหรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination)

คือ "รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้" (Walters. 1978 : 261) ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ (Bias)

คือ "ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่" (Walters. 1978 : 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนตัว ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 205-206)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct And Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองและประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคูปองแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence Of Family And Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่า

นิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมมีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

2. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure To Mass Media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลที่ตามมาก็คือการที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้นย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้วยังเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่อยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยากถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้านั้นตั้งแต่ในอดีต ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ กับตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย

กลไกของการเลือกเฟ้นในการเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีก หรือเลิกกินก็ได

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี และข้อเท็จจริงอันนี้จะยิ่งเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในการศึกษาสินค้าน้ำดื่มอัดลมที่ได้มีการทดสอบคือ น้ำดื่มอัดลมที่ผู้บริโภคชอบมากจะนำมาซึ่งสภาวะของความชอบที่สำคัญที่จะชี้ถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมได้ (Bass, Pressemier. And Lehmann. 1972 : 532 – 541) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนขี้เหนียวมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศุภร เสรีรัตรน์. 2537 : 191-192) เช่น

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอก

จากนี้ ยังใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อการเปลี่ยนนั้นเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store Strategy) เช่น ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (Store Site) ที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร เรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (Store Layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ขายและโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ รวดเร็ว และให้เกียรติ นอกจากนี้ร้านค้าหลายร้านยังเน้นการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วยนักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะหนึ่ง ของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่น ๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

พฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศรียา – ประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

โสภา ธูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุกด์ (Shiffman And Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เองก์เกล, แบล็คแวลและมิเนียจ (Engel, Blackwell & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มา การบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 6-8) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ส่วนคำว่าผู้บริโภคหมายถึงบุคคลหลายคนที่แต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความต้องการ (Demander) ผู้ที่ทำการซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser of Shopper) ผู้ใช้ (User)

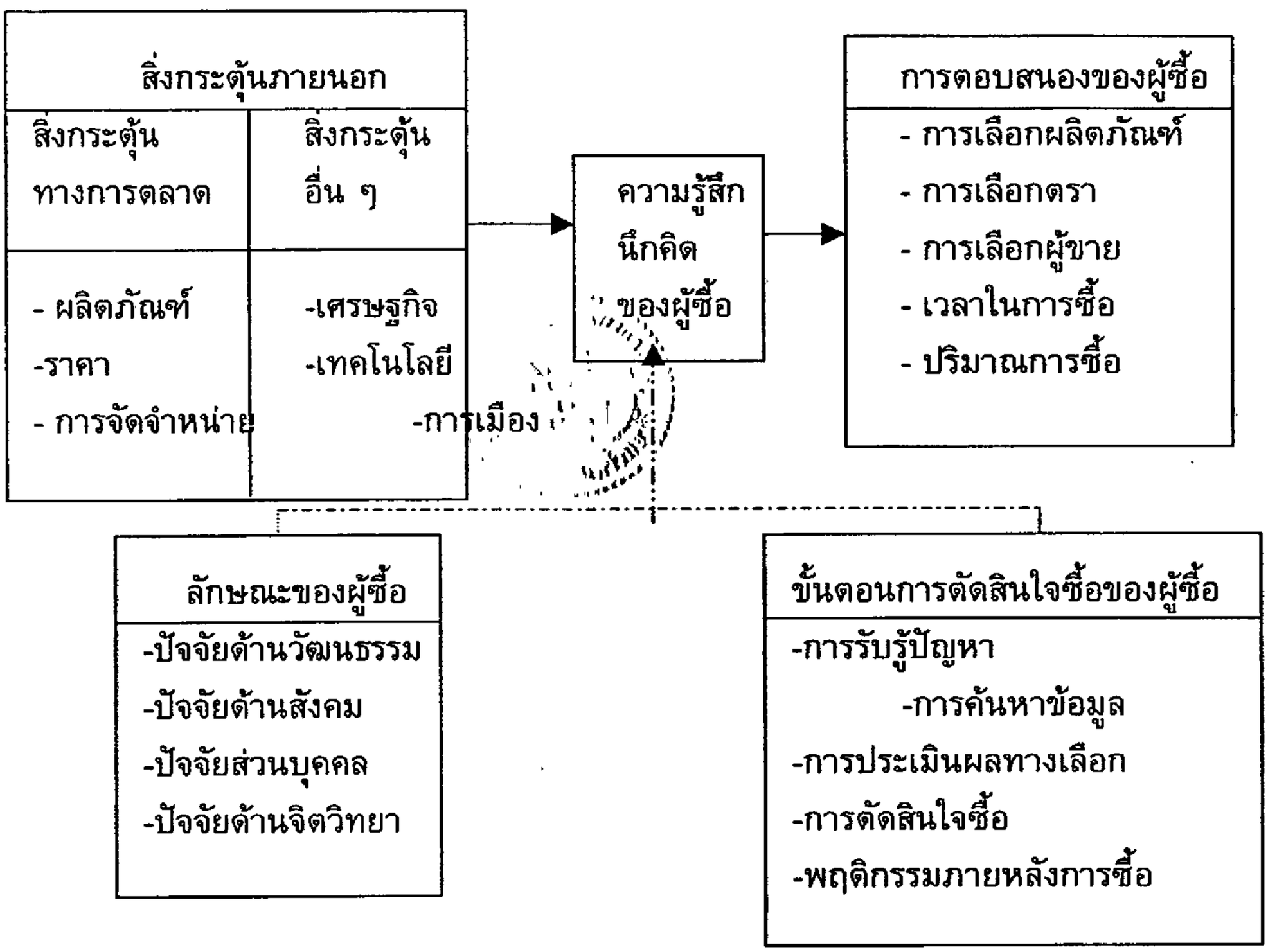
ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น ความสนใจ ความชอบ ความไม่ชอบ เป็นต้น ในการวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ว่าหลังจากใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แล้วมีพฤติกรรมหลังการใช้อย่างไร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอทเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 110)

1.สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาติญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

ฉ 177046

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีการให้ทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดจากการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นบริษัทเลิกจ้างหรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ก่อให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้ลดลง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตกและยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพบมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่

ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ในสังคม เป็นต้น

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและวามคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่า คำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และยังขึ้นกับลักษณ์ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้อิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กรหรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (Husted, Varble and Lowry. 1989 : 205)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดและตลาดมีความต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และบริการต่าง ๆ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และบุคคลเป็นต้น (ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ. 2539 : 88)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ปากกา รถยนต์ โดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาเพียงรูปลักษณ์ภายนอกอย่างผิวเผิน ถึงรูปทรง สีสัน ขนาด หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค จะต้องทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 97-99)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ปากกา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อพลาสติก หมึก หรือแท่งโลหะที่ประกอบกันขึ้นเป็นปากกา แต่เพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้ปากกา ในการจดบันทึก ถ่ายทอดความรู้ ความทรงจำต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การเป็นโลหะ กระจกหรือยางที่ประกอบกันเป็นรถยนต์แต่เป็นความสามารถในการนำผู้โดยสาร เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เป็นต้น

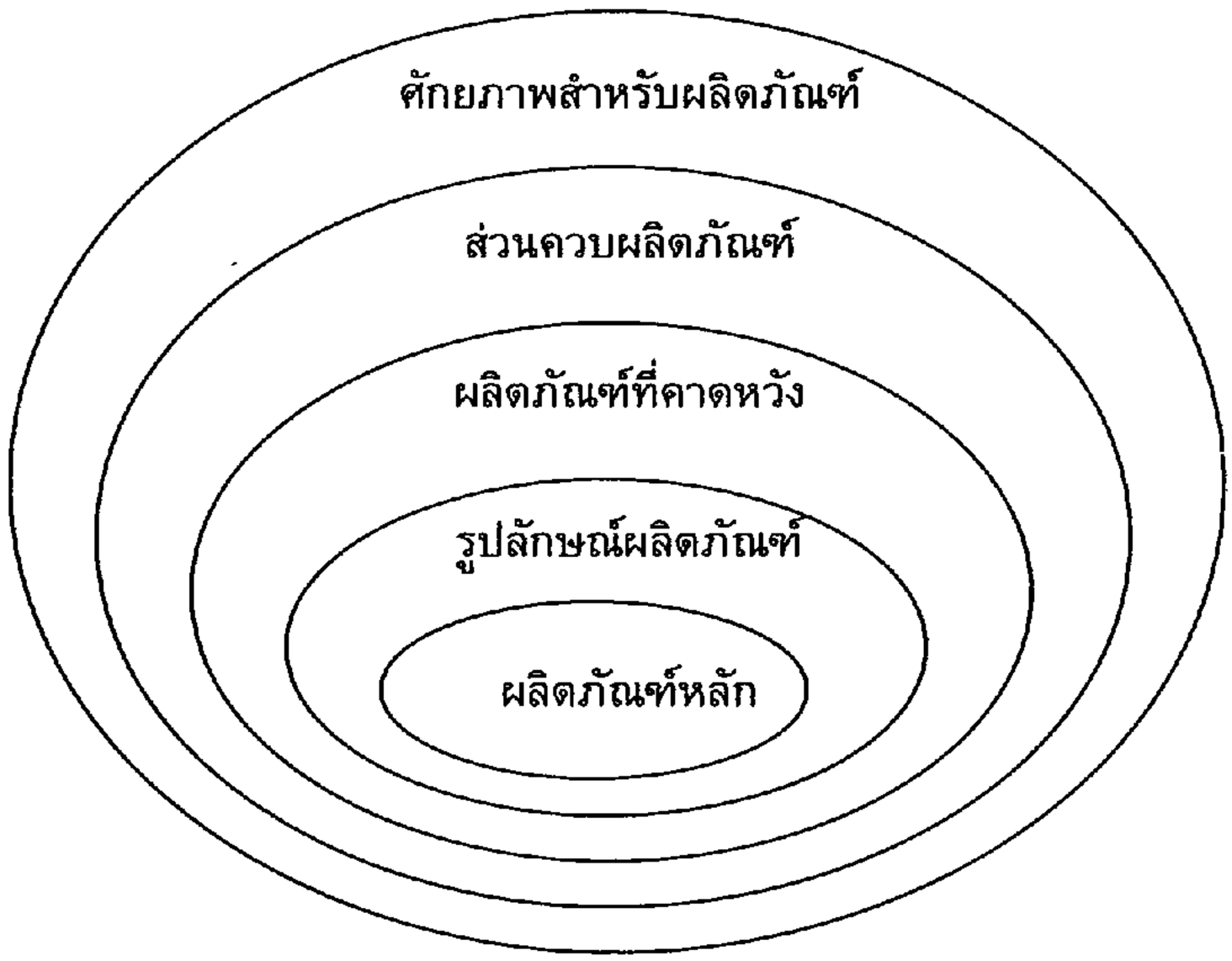
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ คือ

- รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น ยาสีฟันโคโดโมะ เป็นต้น
- คุณภาพ (Quantity) เช่น เสื้อผ้าเกรด A เป็นต้น
- รูปแบบ (Style) เช่น รถยนต์แบบสปอร์ต, รถยนต์เปิดประทุน เป็นต้น
- บรรจุภัณฑ์ (Packing) เช่น น้ำผลไม้ในขวดแก้ว, กล่อง, ขวดพลาสติก เป็นต้น
- ตรายี่ห้อ (Brand) เช่น ซันซิล, เปา, บรีส เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินสูงกว่าสำหรับการซื้อบ้านของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เพราะคาดหวังว่า จะได้บ้านที่มีคุณภาพก่อสร้างสูง และมีสาธารณูปโภคในหมู่บ้าน ที่ดีกว่าบ้านของบริษัทอื่น เป็นต้น

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือระโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ในเกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขันได้เช่นเดียวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการติดตั้ง (Installation) การบริการขนส่ง (Transportation) การรับประกันสินค้า (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง เป็นต้น

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับภาพของคู่สนทนา รถยนต์ที่ควบคุมการขับขี่ผ่านรีโมทคอนโทรล เป็นต้น



ภาพแสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ที่มา : Philip Kotler, Markieting Management., 1996

ประวัติบริษัทฟอร์ด

ค.ศ.1903 เฮนรี่ ฟอร์ด ผลิตรถยนต์คันแรกออกจำหน่ายจากโรงงานฟอร์ด เมืองดีทรอยด์ รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน ฟอร์ด คือ ผู้ผลิตรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก ยอดการผลิตรถยนต์รวม 6.5 ล้านคันต่อปี มีพนักงานมากกว่า 350,000 คนประจำอยู่ทั่วโลก ทุกวันนี้มีโรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ดครอบคลุมทั้ง 6 ทวีปทั่วโลก ฟอร์ดผลิตรถยนต์คุณภาพสูงหลากหลายรูปแบบ ในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ปณิธานของฟอร์ดปี 2000 คือ การเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่ดีที่สุดในโลกทั้งในด้านการบริหารงาน ผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด การใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพ และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) ถูกจัดตั้งเพื่อดูแลการจัดจำหน่าย และการบริการทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อให้ผู้เลือกใช้รถยนต์ฟอร์ดได้รับผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีที่สุดมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ประวัติบริษัทฟอร์ด (ประไทย) จำกัด

ฟอร์ดเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2503 โดยบริษัท ไทยมอเตอร์อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นความร่วมมือ ระหว่าง บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด และบริษัท ฟอร์ด ประเทศอังกฤษ ซึ่งภายหลังรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกันใน ปี พ.ศ. 2516 แต่ได้ปิดตัวลงใน ปี พ.ศ. 2519

ฟอร์ดเปิดตัวอีกครั้งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 โดยการก่อตั้ง บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ จำกัด ที่จังหวัดระยอง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อประกอบรถยนต์ฟอร์ดเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก

กรกฎาคม พ.ศ. 2541 บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์คันแรก ที่จังหวัดระยอง โดยมีกำลังการผลิต 130,000 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน ชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับการจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปยังกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

มีการลงทุนมูลค่า 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในประเทศไทยกับการจัดตั้ง 6 บริษัทในเครือของฟอร์ด เป็นคำยืนยันที่ดีที่สุดว่าผู้ที่เลือกใช้รถยนต์ฟอร์ดทุกท่าน จะได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุดจากฟอร์ดเท่านั้น

- **บริษัท ออโต้ อัลลาย แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด** โรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ด โดยเริ่มต้นสายการผลิตที่โรงงานจังหวัดระยอง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ด้วยรถกระบะ ฟอร์ด เรนเจอร์ และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 เริ่มผลิตรถยนต์ ฟอร์ด เลเซอร์ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิต 130,000 คันต่อปี โดยแบ่งเป็นรถยนต์สำเร็จรูป 100,000 คัน และชิ้นส่วนประกอบย่อย 30,000 คัน สำหรับการจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

- **บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อบริหารผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ทั่วประเทศ และดูแลการตลาดทั้งหมดในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ฟอร์ดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ทางบริษัทฯ ได้เปิดโปรแกรมการบริการ " SERVICE 2000 " ด้วยศูนย์บริการ CUSTOMER ASSISTANCE CENTER เพื่อคอยให้บริการความช่วยเหลือเพื่อผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ดทุกท่าน โดยผ่านระบบโทรศัพท์ฮอทไลน์สำหรับในกรุงเทพฯ และระบบโทรศัพท์โทรฟรีสำหรับในต่างจังหวัด บริการศูนย์ติดต่อเคลื่อนที่สำหรับลูกค้ากลุ่มฟอร์ดฟลีท ศูนย์ฝึกอบรมพัฒนาการให้บริการลูกค้า ปัจจุบันฟอร์ดมีผู้จำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดทั่วประเทศกว่า 55 แห่ง และจะเพิ่มเป็น 70 แห่งภายในปี 2000 วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2543 รถยนต์ฟอร์ด เลเซอร์ใหม่ล่าสุดถูกเปิดตัวในเมืองไทย

- **บริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 เพื่อคอยดูแลและให้การสนับสนุนในทุกด้านกับบริษัทในเครือฟอร์ดทุกบริษัท

- **บริษัท ไพรมัส ลิสซิ่ง จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยบริษัท ฟอร์ด เครดิต ในปีพ.ศ. 2539 เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ตัวแทนจำหน่ายของฟอร์ด และลูกค้าฟอร์ดประเทศไทย

- **บริษัท บี-ควิก เซอร์วิส จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในการซ่อมแซมรถยนต์ ในส่วนของเบรค คลัช แชสซี ยาง แบตเตอรี่ และถ่ายเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง สำหรับรถยนต์ทุกประเภท

- **บริษัท ฮัลลา ไคลเมท คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 เพื่อผลิตส่วนประกอบเครื่องทำความเย็นในรถยนต์ ระบบระบายความร้อน โดยฟอร์ดเป็นผู้ถือหุ้น 40% และบริษัท มันโด (เอช ซี ซี) เกาหลี เป็นผู้ถือหุ้น 60%

รถ SUV

SUV ย่อมาจาก Sport Utility Vehicle ซึ่งในวงการรถยนต์ จะใช้เรียก รถยนต์การขับเคลื่อน 4 ล้อ อเนกประสงค์ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป เป็นรถยนต์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจากรถจิ๊ปที่ใช้ในการทหารช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเน้นให้มีพื้นที่สำหรับบรรทุกคน และสิ่งของเพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการเดินทางในเส้นทางที่สมบุกสมบัน และยากเกินกว่ารถยนต์ประเภทใดจะเข้าถึง หากแบ่งตามรูปแบบโครงสร้างวิศวกรรม จะแบ่งแยกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. รถยนต์อเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ขนาดใหญ่ (Full Size SUV)

ที่ยังคงใช้โครงแชสซีเป็นพื้นฐาน หรือเรียกว่ารถยนต์ประเภท Body On Frame แบบเดียวกับรถตู้และรถกระบะ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ โตโยต้า แลนด์ครุยเซอร์ (Toyota Land Cruiser) ทุกแบบ, มิตซูบิชิ ปาเจโร (Mitsubishi Pajero) นิสสัน เทอราโน / แพธไฟน์เดอร์ (Nissan Terrano/Pathfinder), อีซูซุ ทรูปเปอร์ (Isuzu Trooper), จี๊ป เชอโรกี (Jeep Cherokee), แลนด์โรเวอร์ ดิสคัฟเวอรี (Land Rover Discovery) เป็นต้น

2. รถอเนกประสงค์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ขนาดกลาง (Light SUV)

เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ที่พัฒนาขึ้นบนโครงสร้างตัวถังที่ใช้เทคโนโลยีแบบรถเก๋ง หรือรู้จักกันดีในชื่อ Monocoque (โมโนค็อก) ซึ่งเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้รถ SUV แบบหฤโหด เพียงแต่ต้องการผสานความสะดวกสบาย รวมทั้งความอเนกประสงค์ของห้องโดยสารรวมทั้งพละกำลังที่เพียงพอต่อการเดินทางไกล ไปจนถึงระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่ใช้งานง่ายไม่สลับซับซ้อน แต่ต้องมีขีดความสามารถเพียงพอที่จะทำงานต่อเมื่อเกิดสภาวะจำเป็น ตัวอย่างของรถ SUV

ประเภทนี้ที่เรารู้จักกันดีนั่นคือ ฮอนด้า ซีอาร์วี (Honda CR-V), โตโยต้า ราฟโฟว์ (Toyota RAV4), แลนด์โรเวอร์ ฟรีแลนด์เดอร์ (Land Rover Freelander), ฟอร์ด เอสเครป (Ford Escape) เป็นต้น

Ford Escape

ฟอร์ด เอสเครป เป็นรถ SUV ขนาดกลางที่เรียกว่าSub Compact Sport Utility Vehicle (SUV) มีรหัสเรียกว่า U204

U204 Ford Escape เปิดตัวครั้งแรกปลายปี ค.ศ. 2000 ในตลาดประเทศสหรัฐ และตลาดอื่น ๆ ทั่วไป รวมถึงตลาดรถพวงมาลัยขวา ระหว่าง ค.ศ. 2000 ถึง ค.ศ.2001 ทั่วโลก

Ford Escape เป็นผลงานร่วมกันระหว่าง Ford U204 และ Mazda (J14A) โดยใช้เงินลงทุนการพัฒนา 1.3 พันล้านเหรียญ US (58.5 พันล้านบาท) วิศวกรได้ออกแบบโครงสร้างใหม่ (Platform) โดยชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้แก่ กระจกด้านหน้า / กระจกประตู และช่วงล่าง นอกเหนือจากโครงสร้าง ชิ้นส่วน / ระบบที่แตกต่างได้แก่ ชิ้นส่วนตัวถัง / อุปกรณ์การตบแต่งภายใน การปรับแต่งช่วงล่าง ทำให้มีความแตกต่างระหว่างรถทั้งสอง

โรงงานประกอบ U204 สำหรับรถพวงมาลัยซ้าย RHD ประกอบที่โรงงาน Ford ที่ Kansas City USA ส่วนพวงมาลัยขวา RHD ประกอบ และส่งชิ้นส่วน KD ไปประกอบที่โรงงาน Ford ที่อื่นจากโรงงานที่ Hiroshima ประเทศญี่ปุ่น

สำหรับ U204 ที่จะจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบที่โรงงาน Ford ที่ ฟิลิปปินส์ โดยใช้ชิ้นส่วนจากโรงงานประเทศญี่ปุ่นและอื่น ๆ ในโครงการ AICO รวมทั้ง ส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ด้วย

คู่แข่งรถขนาดใกล้เคียงกันได้แก่ Honda CRV, Toyota RAV4, Jeep Cherokee และอื่น ๆ

ตารางแสดงเครื่องยนต์และราคาของรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

รุ่น		เครื่องยนต์	กำลังสูงสุด	ระบบขับเคลื่อน	ระบบเกียร์	ราคา
ESCAPE	3.0 Centennial	2967cc V6 DOHC	197	4WD	4A/T	1,399,000
	3.0	2967cc V6 DOHC	197	4WD	4A/T	1,398,000
	2.0	1989cc V6 DOHC	131	4WD	4A/T	1,164,000

ตัวอย่างรถยนต์ Ford Escape

ทิศทางตลาดรถปี 2004 SUV รถอเนกประสงค์

กระแสการเปิดตัวของค่ายรถยนต์ในกลุ่มรถอเนกประสงค์ หรือ Sport Utility Vehicles (SUV) มีแนวโน้มจะสูงขึ้น ด้วยชื่อก็บอกอยู่แล้วถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับคือ ความเป็นรถที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกโอกาส เป็นจุดขายที่ เพิ่มเติมไปกับสิ่งที่ค่ายรถยุคใหม่สร้างจุดขายในการนำเสนอคือเครื่องยนต์ที่ลดมลพิษ กับการปรับราคาลงเพื่อหวังกระตุ้นยอดในขณะที่ตลาดรถเก๋งกำลังทรงตัว

รถ SUV กลายเป็น ไฮไลท์ ที่ค่ายรถทยอยออกตัว ที่เห็นชัดเจนคือการเปิดตัว SUV ในต่างประเทศ ที่นำมาเสนอเป็นจุดเด่นในงานมอเตอร์โชว์ส่วนใหญ่ อย่างงานโตเกียว มอเตอร์โชว์ ดีทรอยต์ มอเตอร์โชว์ เบลเยี่ยม มอเตอร์โชว์

Land Rover ดูจะเป็นค่ายรถที่ชัดเจนว่า การทำตลาดรถเก๋งในประเทศไทย คงไม่รุ่งต้องมุ่งกลุ่มที่นิยม SUV จึงเป็นค่ายรถที่เปิดตัว Freelander มาทำตลาดตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว ด้วยกลยุทธ์

ปรับราคาขายลงเหลือเพียงคันละ 1.79 ล้านบาท เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้น ยอดขายรถรุ่นนี้มีมากกว่า 300 คันแล้ว บริษัทมีเปิดตัวเอสยูวี ขนาดใหญ่ คือ ดิสคัฟเวอรี่

บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีเพิ่มขึ้นกว่า 100% ทำให้ไม่มีปัญหาในการบริหารงาน รถอเนกประสงค์ "ฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์" เป็นรถยนต์นำเข้ารูปโฉมใหม่แบบ New Model ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดึงจุดเด่น วางฐานะเป็นรถที่สร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการรถอเนกประสงค์ อาศัยจุดเด่นของการเป็นรถที่ขายดีที่สุดในต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกามาเป็นจุดขาย นอกจากนั้นรถเอกประสงค์ "ฟอร์ด เอ็กซ์พลอเรอร์" แล้ว ฟอร์ดยังมีรถยนต์อเนกประสงค์ขนาดกลาง คือ "ฟอร์ด เอสเครป" ซึ่งสามารถทำยอดขายได้โดดเด่นในปี 2003

ขณะที่ฮอนด้า เปิดตัว ฮอนด้า ซีอาร์-วีใหม่ เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีอนาคตดีสำหรับฮอนด้า เพราะความต้องการของผู้บริโภครถประเภทนี้สูงขึ้น นายซาโตชิ โตชิดะ ประธานบริษัท ฮอนด้า กล่าวว่าครึ่งปีแรกฮอนด้าจะเน้นการตลาดในเซ็กเม้นต์รถ SUV จนถึงปลายปี

นายขวัญชัย ปภัสร์พงษ์ ประธานบริหาร บริษัท สื่อสากล จำกัด กล่าวว่า การใช้รถ SUV ในปี 2547 คาดว่ามากขึ้น เพราะรถเก๋งนั่งส่วนบุคคลจะเคลื่อนไหวน้อยลงรถ SUV จะเป็นตัวสร้างยอดขายได้ระดับหนึ่ง กรณีค่ายฮอนด้าที่ตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง ฮอนด้าจะมียอดขายที่เกินเป้าแน่นอน และอาจส่งผลกระทบต่อรถเก๋งเล็กด้วย

ที่มา : จาก บิสิเนสไทย (14-2-2004)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส, ฮอนด้า ซิวิค, นิสสัน ซันนี่, มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย และมาสด้า 323 โปรทีเจ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถสีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน โดยรถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

วิชุดา พฤกษาชาติ (2547 : บทคัดย่อ)ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและ อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ยังไม่มีรถยนต์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย และระบบอำนวยความสะดวก
3. ผู้บริโภคยังไม่มีเวลากำหนดแน่นอนในการซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รูปแบบในการเช่าซื้อจากบริษัทลิสซิ่ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ครอบครัว แหล่งที่จะซื้อคือ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี ศึกษาระดับ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน อายุทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
2. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
3. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริหารหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
4. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ 3.76

โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

สมยศ เหรียญตระกูล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจงแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ จิ๊ป ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-35,000 บาท เวลาในการเปลี่ยนรถ 5-7 ปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเองและครอบครัว แหล่งข้อมูล คือนิตยสารรถยนต์ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ ฮอนด้าและจี๊ป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาเปลี่ยนรถยนต์และยี่ห้อในอนาคต ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับผู้บริโภคในยี่ห้อในอนาคต ด้านการจัดหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิ

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจงแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 7-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทและสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในขณะเดียวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากการที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้รถยนต์ โดยเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีทางด้านทัศนคติของ ศุภร เสรีรัตน์ ซึ่งจะแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้สึก, ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้นำส่วนของความรู้สึกมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยว่าผู้บริโภคจะมีรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ส่วนของความเข้าใจและส่วนพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แล้วมีทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร

ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งจะกล่าวถึงสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นแนวทางในการวิจัยว่า

เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แล้วรู้สึกพอใจและจะมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์ Ford Escape หรือไม่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape การที่เลือกกลุ่มอายุเหล่านี้ เนื่องจากกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมายและเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายในการทำสัญญาซื้อรถยนต์ได้ด้วยตนเอง ถือว่าเป็นผู้ซื้อและใช้ตรงตามความหมายของคำว่าผู้บริโภคในการวิจัยนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบค่าประชากรที่แน่นอน คือ ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,433 คน จะใช้เปิดตาราง Taro Yamane หรือคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 22)

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาด (error) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

$$n = \frac{2,433}{1 + 2,433(.05)^2}$$

$$= 344$$

โดยจะได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 344 คน

การเลือกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeประมาณ 2,433 คน จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 13 แห่ง คือ

1. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)
2. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาบางแค)
3. ฟอร์ด ซัมมิท
4. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา)
5. ฟอร์ด นิว เอร่า เซลส์
6. ฟอร์ด นิว เอร่า เซลส์ (ลาดพร้าว 122)
7. ฟอร์ด พระราม 2
8. ออโต้เน็ตเวิร์ก
9. ออโต้เน็ตเวิร์ก (ฟอร์ด ลุมพินี)
10. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ
11. ฟอร์ด ตากสิน
12. ฟอร์ด สุขุมวิท 62
13. ฟอร์ด ศรีนครินทร์

หมายเหตุ : จากแผนก Database บริษัท ฟอร์ด เซลส์ ประเทศไทย จำกัด

ขั้นที่ 1 จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก จากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 13 แห่ง ซึ่งต้องการกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่าย 5 แห่ง โดยสามารถจับชื่อตัวแทนจำหน่ายได้ดังนี้

1. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ
2. ฟอร์ด ซัมมิท
3. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา)
4. ออโต้เน็ตเวิร์ก
5. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)

ขั้นที่ 2 เมื่อได้ชื่อตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 5 แห่งแล้ว ขั้นต่อไปจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ไซเคิล แอนด์ แคเรจ 72 คน
2. ฟอร์ด ซัมมิท 72 คน
3. ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา) 72 คน
4. ออโต้เน็ตเวิร์ก 72 คน
5. ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า) 72 คน

ขั้นที่ 3 จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่ได้กำหนดไว้ 5 แห่ง คือ ไซเคิล แอนด์ แคแรจ, ฟอร์ด ซัมมิท, ฟอร์ด ซัมมิท (รัชดา), ออโต้เน็ตเวิร์ก และ ฟอร์ด เอ็นเตอร์ไพรซ์ (สาขาปิ่นเกล้า)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งขั้นตอนการสร้างมีดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษไทยและต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ขอผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (โดยเกณฑ์การแบ่งอายุจะแบ่งตามอัตรภาคชั้น ทั้งหมด 5 ชั้น โดยคิดจากผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำสุดคือ 20 ปี และอายุสูงสุด 68 ปี (68-20/5 = 9.6) โดยสามารถแบ่งเกณฑ์อายุได้คือ 20 – 28 ปี, 29 – 37 ปี, 38 – 46 ปี, 47- 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป : ที่มาจากแผนก Database ของบริษัท ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ในระดับดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ในระดับดี	4	คะแนน

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ในระดับไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ในระดับไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

1.00 + 0.80 = 1.80

1.80 + 0.80 = 2.60

2.60 + 0.80 = 3.40

3.40 + 0.80 = 4.20

4.20 + 0.80 = 5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญทางด้านทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ประโยชน์

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3.2.1 รูปร่างลักษณะ

3.2.2 คุณภาพ

3.2.3 ตรายี่ห้อ

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 38 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape	พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape	พอใจ	4	คะแนน
ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape	พอใจระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape	ไม่พอใจ	2	คะแนน
ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape	ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

1.00 + 0.80 = 1.80

1.80 + 0.80 = 2.60

2.60 + 0.80 = 3.40

3.40 + 0.80 = 4.20

4.20 + 0.80 = 5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความความพอในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape โดยมีความพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape โดยมีความพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape โดยมีความพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape ซึ่งไม่มีความพอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง ความพอใจในตัวรถยนต์อเนกประสงค์ของ Ford Escape ซึ่งไม่มีความพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่น	แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่น	แนะนำ	4	คะแนน
เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่น	อาจจะแนะนำ	3	คะแนน
เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่น	ไม่แนะนำ	2	คะแนน
เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่น	ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

1.00 + 0.80 = 1.80

1.80 + 0.80 = 2.60

2.60 + 0.80 = 3.40

3.40 + 0.80 = 4.20

4.20 + 0.80 = 5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่นมา โดยแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่นมา โดยแนะนำ
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่นมา โดยไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่นมา โดยอาจจะไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	เมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะมีการแนะนำผู้อื่นมา โดยไม่แนะนำแน่นอน

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1.4.1 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape (.7726)

1.4.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

- ในด้านประโยชน์ (.6536)
- ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
  1. ด้านรูปร่างลักษณะ (.8181)
  2. ด้านคุณภาพ (.8493)
  3. ด้านตรายี่ห้อ (.8382)
- ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (.8504)
- ในด้านส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (.7950)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากสาขาของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Cording) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์
2. นำค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทางด้านทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape
3. การทดสอบสมมติฐาน

   3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่ต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัว

แปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการเรียนวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2 สถิติทดสอบ One Way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการเรียนวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ Ford Escape โดยตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดประเภทประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตัวแปรตามก็จะเป็นระดับการวัดประเภทประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้หรือไม่

$\bar{x}_H$, $\bar{x}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H , n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 เกี่ยวกับเพศ ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S^2}{n_1} + \frac{S^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\overline{x_1}, \overline{x_2}$ แทน ค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

$S^2 + S^2$ แทน ค่าด้วยค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม

n_1 n_2 แทน ค่าด้วยจำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$S^2_P = \frac{(n_1 - 1)\, S^2_1 + (n_2 - 1)\, S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ $\overline{x_1} - \overline{x_2}$ แทน ค่าด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม

$S^2 + S^2$ แทน ค่าด้วยค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม

n_1 n_2 แทน ค่าด้วยจำนวนตัวอย่างของทั้งสองกลุ่ม

โดยมี *df*

$$= \frac{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)} \; 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\overline{x_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1)

ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม (n – k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.2.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2^{;\,n-k}} \sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \qquad \text{โดยที่} \quad n = \sum_{I=1}^{k} n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับการทดสอบ

MSD แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูล

3.3 ค่าเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีคามสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ – 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	67.7
หญิง	111	32.3
รวม	344	100
2. อายุ		
20-28 ปี	22	6.4
29-37 ปี	92	26.7
38-46 ปี	130	37.8
47-55 ปี	87	25.3
56 ปีขึ้นไป	13	3.8
รวม	344	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	99	28.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	233	67.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	12	3.5
รวม	344	100
สถานภาพสมรส		
โสด	99	28.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	245	71.2
รวม	344	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	11.3
ปริญญาตรี	182	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	123	35.8
รวม	344	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	5	1.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	152	44.1
ประกอบธุรกิจส่วนบุคคล	151	43.9
รวม	344	100
อาชีพ		
นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	152	44.1
ประกอบธุรกิจส่วนบุคคล	151	43.9
รวม	344	100
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ		
10,001 - 30,000 บาท	70	21.3
30,001 - 50,000 บาท	98	28.5
มากกว่า 50,001 บาท	176	51.2
รวม	344	100
7. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
ไม่เกิน 4 คน	181	52.6
5 - 6 คน	140	40.7
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	23	6.7
รวม	344	100

จากตารางพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 32.3

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 38-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 29-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 47-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 20-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.3

ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.9 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 10,001-30,000 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 6.7

การวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ตาราง 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับทัศนคติ
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape			
พอใจอย่างมาก – ไม่พอใจอย่างมาก	4.03	.663	ดี
ท่านมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างไร			
ดีมาก – ไม่ดีอย่างมาก	4.14	.603	ดี
รวม	4.09	.633	ดี

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเป็นในส่วนของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยจำแนกรายข้อดังนี้ มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับดีเช่นกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\overline{x}$	S	ระดับความพอใจ
ความสามารถในการบรรทุก			
บรรทุกได้มาก – บรรทุกได้น้อย	3.85	.786	พอใจ
ขนาดของห้องโดยสาร			
กว้างขวาง – คับแคบ	4.06	.750	พอใจ
การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์			
ใช้งานง่าย – ใช้งานยุ่งยาก	3.97	.746	พอใจ
รวม	3.96	.760	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ ขนาดของห้องโดยสาร มีระดับพอใจเป็นอันดับแรก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ การใช้อุปกรณ์ภายในรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ และความสามารถในการบรรทุก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจเช่นเดียวกัน

ตาราง 6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับความพอใจ
การออกแบบภายนอกรถยนต์			
สง่างาม – ธรรมดา	4.19	.634	พอใจ
การออกแบบภายในรถยนต์			
ทันสมัย – ล้าสมัย	3.80	.702	พอใจ
การออกแบบกันชนหน้า			
แข็งแรง – บอบบาง	4.06	.669	พอใจ
ไฟตัดหมอก			
สว่างเพียงพอ – สว่างไม่เพียงพอ	3.91	.662	พอใจ
ตะแกรงบนหลังคา			
รับน้ำหนักได้มาก – น้ำหนักได้น้อย	3.48	.652	พอใจ
แผงหน้าปัด			
ดูง่าย – ดูยาก	3.97	.800	พอใจ
ประตูท้ายรถ			
เปิด/ปิด ง่าย – เปิด/ปิด ยาก	4.03	.780	พอใจ
ซันรูฟบนหลังคา			
ออกแบบสวยหรูหรา	3.92	.714	พอใจ
ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี)			
มีให้เลือกหลายขนาด – มีให้เลือกน้อย	3.58	.783	พอใจ
สีของรถยนต์			
มีสีให้เลือกมาก – มีสีให้เลือกน้อย	3.39	.815	พอใจปานกลาง
รวม	3.83	.721	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ การออกแบบภายนอกรถยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ รองลงมาได้แก่ การออกแบบกันชนหน้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับพอใจ ประตูท้ายรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับพอใจ แผงหน้าปัด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับพอใจ ซันรูฟบนหลังคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่

ในระดับพอใจ ไฟตัดหมอก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับพอใจ การออกแบบภายในรถยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับพอใจ ขนาดเครื่องยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับพอใจ ตะแกรงบนหลังคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับพอใจ และสีของรถยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยระดับความพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับความพอใจ
โครงสร้างตัวรถยนต์			
มีความแข็งแกร่ง – มีความบอบบาง	4.23	.642	พอใจอย่างมาก
ระบบเบรก ABS			
มีความปลอดภัย – ขาดความปลอดภัย	4.12	.677	พอใจ
ระบบกันเสียงภายนอกรถยนต์			
เงียบขณะขับขี่ – มีเสียงรบกวนขณะขับขี่	2.64	1.015	พอใจปานกลาง
ระบบเกียร์ออโต้			
ดี – ไม่ดี	3.66	.893	พอใจ
ระบบกันสะเทือน			
มีความนุ่มนวลขณะขับขี่ – ขาดความนุ่มนวลขณะขับขี่	3.62	.792	พอใจ
การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย			
มีประสิทธิภาพ – ขาดความประสิทธิภาพ	3.98	.732	พอใจ
ถุงลมนิรภัย			
มีความปลอดภัย – ขาดความปลอดภัย	3.94	.697	พอใจ
สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น			
ทรงตัวดีกว่า – ทรงตัวด้อยกว่า	3.98	.695	พอใจ
ถังน้ำมัน			
จุน้ำมันได้มาก – จุน้ำมันได้น้อย	3.69	.806	พอใจ
ความแรงของเครื่องยนต์			
มีแรงม้าสูง – มีแรงม้าต่ำ	4.33	.667	พอใจอย่างมาก
รีโมทล็อกประตู			
ใช้ได้ทนทาน – เสียง่าย	4.09	.707	พอใจ
รวม	3.84	.757	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับความพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ ความแรงของเครื่องยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โครงสร้างตัวรถยนต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ระบบเบรก ABS มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับพอใจ รีโมทล็อกประตู มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับพอใจ การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับพอใจ สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.98 อยู่ในระดับพอใจ ถุงลมนิรภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับพอใจ ถังน้ำมัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับพอใจ ระบบเกียร์ออโต้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับพอใจ ระบบกันสะเทือน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับพอใจ และระบบกันเสียงภายในรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 โดยระดับความพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ตาราง 8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านตรายี่ห้อที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับความพอใจ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
เป็นที่ยอมรับ – ไม่เป็นที่ยอมรับ	3.96	.725	พอใจ
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ			
มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง	3.90	.617	พอใจ
รวม	3.93	.671	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านตรายี่ห้อ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ และความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจเช่นเดียวกัน

ตาราง 9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับความพอใจ
ประหยัดน้ำมัน			
ประหยัดน้ำมัน – ไม่ประหยัดน้ำมัน	2.41	.905	ไม่พอใจ
ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ			
คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า	3.66	.727	พอใจ
มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง			
มีความปลอดภัยสูง – ขาดความปลอดภัย	3.94	.691	พอใจ
มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น			
โดดเด่นกว่า – ด้อยกว่า	4.13	.705	พอใจ
อายุการใช้งาน			
มีความทนทาน – ไม่ทนทาน	3.78	.647	พอใจ
การหาซื้ออะไหล่			
หาซื้อง่าย – หาซื้อยาก	3.09	.824	พอใจปานกลาง
ราคาอะไหล่			
ราคาถูก – ราคาแพง	2.94	.855	พอใจปานกลาง
รวม	3.42	.764	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับพอใจ มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับพอใจ อายุการใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับพอใจ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับพอใจ การหาซื้ออะไหล่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับพอใจปานกลาง ราคาอะไหล่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับพอใจปานกลาง และประหยัดน้ำมัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ซึ่งอยู่ในระดับไม่มีความพอใจ

ตาราง 10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	ระดับความพอใจ
การติดตั้งระบบเครื่องเสียง			
ติดตั้งเต็มรูปแบบ – ติดตั้งบางอย่าง	3.68	.862	พอใจ
ระยะการรับประกันเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น			
นานกว่า – สั้นกว่า	3.59	.769	พอใจ
การให้บริการหลังการขาย			
มีความน่าเชื่อถือ – ขาดคามน่าเชื่อถือ	3.72	.814	พอใจ
มาตรฐานของศูนย์บริการ			
มีมาตรฐาน – ขาดมาตรฐาน	3.75	.757	พอใจ
ความรวดเร็วในการให้บริการ			
รวดเร็ว – ล่าช้า	3.53	.836	พอใจ
รวม	3.65	.808	พอใจ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องส่วนควบผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับความพอใจ ซึ่งเมื่อจำแนกรายข้อจะได้ระดับความพอใจดังนี้ มาตรฐานของศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับพอใจ การให้บริการหลังการขาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับพอใจ การติดตั้งระบบเครื่องเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับพอใจ ระยะการรับประกันเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับพอใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจเช่นเดียวกัน

ตาราง 11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	$\bar{x}$	S	การแนะนำผู้อื่น
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้หรือไม่			
แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำแน่นอน	3.81	.686	แนะนำ

จากตาราง แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้แน่นอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 12 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติโดยรวม	เพศ	n	$\bar{x}$	S	t	p
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape	ชาย	223	4.04	.621	.443	.658
	หญิง	111	4.01	.745		
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape	ชาย	233	4.12	.592	-.542	.588
	หญิง	111	4.16	.626		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape มีค่า Probability (p) เท่ากับ .658 และทางด้านมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape มีค่าเท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่อง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance : One – way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 13 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.557	1.389	3.246	0.12
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	339	145.091	.428		
	รวม	343	150.648			
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.714	.928	2.604*	.036
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	339	120.865	.357		
	รวม	343	124.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .12 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ค่า Probability (p) เกี่ยวกับมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติอย่างไร เมื่อใช้ Ford Escape

อายุ	$\bar{x}$	20 – 28 ปี	29 – 37 ปี	38 – 46 ปี	47 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
20 – 28 ปี	3.77	-	-.41**	-.16	-.33*	-.15
			(.008)	(.295)	(.035)	(.512)
29 – 37 ปี	4.18		-	.25**	.08	.26
				(.005)	(.406)	(.178)
38 – 46 ปี	3.93			-	-.17	.01
					(.058)	(.968)
47 – 55 ปี	4.10				-	.18
						(.195)
56 ปีขึ้นไป	3.92					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 20-28 ปี กับ 29-37 ปี จากการวิเคราะห์มีค่า (P) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี มีความแตกต่างมากกว่าอายุระหว่าง 20-28 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี กับ 47-55 ปี จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-55 ปี มีความแตกต่างมากกว่าอายุระหว่าง 20-28 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี กับ 38-46 ปี จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี มีความแตกต่างมากกว่าอายุระหว่าง 29-37 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-46 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47-55 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-46 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47-55 ปี มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-46 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 47-55 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 15 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติโดยรวม	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S	t	p
รู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape	โสด	99	4.05	.629	.329	.742
	สมรส/อยู่ด้วยกัน					
	หย่าร้าง/แยกกัน					
	อยู่/ม่าย	245	4.02	.677		
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape	โสด	99	4.08	.583	-1.092	.275
	สมรส/อยู่ด้วยกัน					
	หย่าร้าง/แยกกัน					
	อยู่/ม่าย	245	4.16	.610		

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .742 และในด้านมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้

รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .275 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.054	.027	.062	.940
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	341	150.594	.442		
	รวม	343	150.648			
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.161	.580	1.603	.203
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	341	123.418	.362		
	รวม	343	124.578			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .940 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า Probability (p) ในด้านมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมาย

ความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.602	.301	.684	.505
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	341	150.046	.440		
	รวม	343	150.648			
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.331	.165	.454	.635
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	341	124.248	.364		
	รวม	343	124.578			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .505 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่า Probability (p) ในด้านมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .635 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	.784	.261	.593	.620
	ภายในกลุ่ม	340	149.864	.441		
	รวม	343	150.648			
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape	ระหว่างกลุ่ม	3	.320	.107	.292	.831
	ภายในกลุ่ม	340	124.258	.365		
	รวม	343	124.578			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .620 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า Probability (p) ในด้านมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .831 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความแตกต่างสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

H1 : จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกัน

ตาราง 19 ความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ทัศนคติโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	5.971	2.985	7.036**	.001
	ภายในกลุ่ม	341	144.678	.424		
	รวม	343	150.648			
มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.314	1.157	3.227*	.041
Ford Escape	ภายในกลุ่ม	341	122.264	.359		
	รวม	343	124.578			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยพบว่าค่า Probability (p) ในด้านความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape ได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ Ford Escape

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	$\overline{x}$	ไม่เกิน 4 คน	5 - 6 คน	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป
ไม่เกิน 4 คน	4.14	-	.20* *	.45**
			(.006)	(.002)
5 – 6 คน	3.94		-	.25
				(.093)
ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป	3.70			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ไม่เกิน 4 คน กับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5-6 คน มีทัศนคติแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ไม่เกิน 4 คน กับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความแตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ค่า Probability (p) เกี่ยวกับมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape ได้เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติอย่างไรเมื่อใช้รถยนต์ Ford Escape

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	$\overline{x}$	ไม่เกิน 4 คน	5 - 6 คน	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป
ไม่เกิน 4 คน	6.25	-	.27* *	.57**
			(.005)	(.002)
5 – 6 คน			-	.30
				(.110)
ตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ไม่เกิน 4 คน กับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว5-6 คน มีทัศนคติแตกต่างมากกว่าจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ไม่เกิน 4 คน กับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่า (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีความแตกต่างมากกว่าจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

H1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์	n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ ค่าสหสัมพันธ์
1.1 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ความสามารถในการบรรทุก	344	.278**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ความสามารถในการบรรทุก	344	.271**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ขนาดของห้องโดยสาร	344	.372**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ขนาดของห้องโดยสาร	344	.357**	.000	ค่อนข้างต่ำ
1.3 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถ	344	.244**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถ	344	.287**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์

1.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความสามารถในการบรรทุก พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความสามารถในการบรรทุกเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความสามารถในการบรรทุก พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความสามารถในการบรรทุกเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับขนาดของห้องโดยสาร พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าขนาดห้องโดยสารกว้างขวางขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับขนาดของห้องโดยสาร พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าขนาดห้องโดยสารกว้างขวางขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.3 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถใช้งานได้อย่างง่ายขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถใช้งานได้อย่างง่ายมากจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์	n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ ค่าสหสัมพันธ์
2.1.1ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - การออกแบบภายในตัวรถยนต์	344	.325**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - การออกแบบภายในตัวรถยนต์	344	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์	344	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape – การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์	344	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.3 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่	344	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่	344	.232**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.4 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ไฟตัดหมอก	344	.259**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ไฟตัดหมอก	344	.221**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.5 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ตะแกรงบนหลังคา	344	.167**	.002	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ตะแกรงบนหลังคา	344	.212**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.6 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - แผงหน้าปัด	344	.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - แผงหน้าปัด	344	.256**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.7 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ประตูท้ายรถ	344	.291**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ประตูท้ายรถ	344	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.8 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ซันรูฟบนหลังคา	344	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ซันรูฟบนหลังคา	344	.235**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.1.9 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี)	344	.195**	.000	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี)	344	.179**	.001	ต่ำ
2.1.10 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - สีของรถยนต์	344	.177**	.001	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - สีของรถยนต์	344	.200**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสง่างามมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบภายนอกตัวมีความสง่างามมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบภายในตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความทันสมัยมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบภายในตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความทันสมัยมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.3 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความแข็งแรงมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความแข็งแรงมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.4 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับไฟตัดหมอก พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าไฟตัดหมอกมีความสว่างเพิ่มมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับไฟตัดหมอก พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าไฟตัดหมอกมีความสว่างเพิ่มมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.5 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับตะแกรงบนหลังคา พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าตะแกรงบนหลังคารับน้ำหนักเพิ่มมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับตะแกรงบนหลังคา พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าตะแกรงบนหลังคารับน้ำหนักเพิ่มมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.6 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับแผงหน้าปัด Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าแผงหน้าปัดดูง่ายมากขึ้น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับแผงหน้าปัด Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าแผงหน้าปัดดูง่ายมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.7 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับประตูท้ายรถ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าประตูท้ายรถเปิด/ปิดง่ายขึ้น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับประตูท้ายรถ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าประตูท้ายรถเปิด/ปิดง่ายขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.8 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับซันรูฟบนหลังคา พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าซันรูฟบนหลังคาออกแบบสวยงามหรูหรามากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับซันรูฟบนหลังคา พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าซันรูฟบนหลังคาออกแบบสวยงามหรูหรามากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.9 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมากขึ้น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมากขึ้น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.1.10 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับสีของรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าสีของรถมีให้เลือกมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับสีของรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าสีของรถมีให้เลือกมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์		n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์
2.2.1 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- โครงสร้างตัวรถยนต์	344	.270**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- โครงสร้างตัวรถยนต์	344	.242**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ระบบเบรก ABS	344	.266**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ระบบเบรก ABS	344	.261**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.3 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ระบบกันเสียงภายในรถยนต์	344	.104	.054	
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ระบบกันเสียงภายในรถยนต์	344	.075	.163	
2.2.4 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย	344	.107*	.047	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย	344	.082	.129	
2.2.5 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ระบบกันสะเทือน	344	.257**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ระบบกันสะเทือน	344	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.6 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย	344	.278**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย	344	.243**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.7 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ถุงลมนิรภัย	344	.345**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ถุงลมนิรภัย	344	.340**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.8 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- การทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น	344	.286**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- การทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น	344	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.9 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ถังน้ำมัน	344	.291**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ถังน้ำมัน	344	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.10 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ความแรงของเครื่องยนต์	344	.266**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ความแรงของเครื่องยนต์	344	.263**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.2.11 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู	344	.193**	.000	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู	344	.164**	.002	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.2.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับโครงสร้างตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความแข็งแกร่งมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับโครงสร้างตัวรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบเบรก ABS พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระบบเบรก ABS มีความปลอดภัยมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบเบรก ABS พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระบบเบรก ABS มีความปลอดภัยมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.3 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบกันเสียงภายในรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าระบบกันเสียงภายในรถยนต์มีความเงียบมากขึ้น ก็จะไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบกันเสียงภายในรถยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .075 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าระบบกันเสียงภายในรถยนต์มีความเงียบมากขึ้น ก็จะไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape

2.2.4 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยใช้งานง่ายขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .082 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยใช้งานง่ายขึ้นก็จะไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape

2.2.5 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบกันสะเทือน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับ

ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระบบกันสะเทือนมีความนุ่มนวลขณะขับขี่มากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระบบกันสะเทือน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระบบกันสะเทือนมีความนุ่มนวลขณะขับขี่มากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.6 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการใช้งานของเข็มขัดนิรภัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการใช้งานของเข็มขัดนิรภัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.7 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับถุงลมนิรภัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าถุงลมนิรภัยมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับถุงลมนิรภัย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าถุงลมนิรภัยมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.8 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการทรงตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการทรงตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.9 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับถังน้ำมัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าถังน้ำมันจุน้ำมันได้มากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับถังน้ำมัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .302 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความ

ว่า ถ้าถังน้ำมันจุน้ำมันได้มากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.10 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความแรงของเครื่องยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความแรงของเครื่องยนต์มีแรงม้าสูงขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความแรงของเครื่องยนต์ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความแรงของเครื่องยนต์มีแรงม้าสูงขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2.11 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับรีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ารีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความทนทานมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับรีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ารีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความทนทานมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านตรายี่ห้อกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์	n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์
2.3.1 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	344	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	344	.301**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2.3.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape - ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	344	.336**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape - ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	344	.326**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.3.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์		n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์
3.1 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ประหยัดน้ำมัน	344	.109*	.043	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ประหยัดน้ำมัน	344	.121*	.024	ต่ำ
3.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	344	.283*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	344	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3.3 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	344	.412**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	344	.377**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3.4 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- มีความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่น	344	.285**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- มีความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่น	344	.288**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3.5 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- อายุการใช้งาน	344	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- อายุการใช้งาน	344	.295**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3.6 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- การหาซื้ออะไหล่	344	.379**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- การหาซื้ออะไหล่	344	.309**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3.7 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ราคาอะไหล่	344	.230**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ราคาอะไหล่	344	.181**	.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการประหยัดน้ำมัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการประหยัดน้ำมันประหยัดมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการประหยัดน้ำมัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการประหยัดน้ำมันประหยัดมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณภาพตัวรถยนต์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าคุณภาพตัวรถยนต์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีความปลอดภัยสูงขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีความปลอดภัยสูงขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.4 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความโดดเด่นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีความโดดเด่นมากขึ้นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความโดดเด่นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามีความโดดเด่นมากขึ้นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น จะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.5 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับอายุการใช้งาน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

หมายความว่า ถ้าอายุการใช้งานทนทานนานขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับอายุการใช้งาน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าอายุการใช้งานทนทานนานขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.6 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการหาซื้ออะไหล่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการหาซื้ออะไหล่ง่ายขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการหาซื้ออะไหล่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการหาซื้ออะไหล่ง่ายขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.7 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับราคาอะไหล่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าราคาอะไหล่ราคาถูกลงจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับราคาอะไหล่ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าราคาอะไหล่ราคาถูกลงจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์		n	r	p	ขนาดของความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์
4.1 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- การติดตั้งระบบเครื่องเสียง	344	.176**	.001	ต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- การติดตั้งระบบเครื่องเสียง	344	.169**	.002	ต่ำ
4.2 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ระยะเวลาการรับประกัน	344	.340**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ระยะเวลาการรับประกัน	344	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4.3 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- การให้บริการหลังการขาย	344	.287**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- การให้บริการหลังการขาย	344	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4.4 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- มาตรฐานของศูนย์บริการ	344	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- มาตรฐานของศูนย์บริการ	344	.286**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4.5 ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	- ความรวดเร็วในการให้บริการ	344	.248**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	- ความรวดเร็วในการให้บริการ	344	.271**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการติดตั้งระบบเครื่องเสียง พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงครบครันมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการติดตั้งระบบเครื่องเสียง พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงครบครันมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระยะเวลาการรับประกัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระยะเวลาการรับประกันนานขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับระยะเวลาการรับประกัน พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าระยะเวลาการรับประกันนานขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.3 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการให้บริการหลังการขาย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการให้บริการหลังการขาย มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับการให้บริการหลังการขาย พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าการให้บริการหลังการขาย มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.4 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับมาตรฐานของศูนย์บริการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามาตรฐานของศูนย์บริการ มีมาตรฐานมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับมาตรฐานของศูนย์บริการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้ามาตรฐานของศูนย์บริการ มีมาตรฐานมากขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.5 - ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความรวดเร็วในการให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าความรวดเร็วในการให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

H1 : ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสัมพันธ์		n	r	P	ขนาดของความสัมพันธ์ค่าสหสัมพันธ์
- ความรู้สึกต่อรถ Ford Escape	– พฤติกรรมการใช้รถ Ford Escape (มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้หรือไม่)	344	.469**	.000	ปานกลาง
- ทัศนคติต่อรถ Ford Escape	– พฤติกรรมการใช้รถ Ford Escape (มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้หรือไม่)	344	.430**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- ทัศนคติโดยรวมต่อในด้านความรู้สึกรถยนต์อเนกประสงค์ Ford escape กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape (มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้หรือไม่) พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้ามีการแนะนำผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ Ford Escape อย่างแน่นอนจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

- ทัศนคติโดยรวมต่อในด้านทัศนคติรถยนต์อเนกประสงค์ Ford escape กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape (มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้หรือไม่) พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้ามีการแนะนำผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ Ford Escape อย่างแน่นอนจะสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์ Ford Escape เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1 ด้านเพศ - ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน - ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) - ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
1.2 ด้านอายุ - ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน - ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	-ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) -ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.3 ด้านสถานภาพสมรส - ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน - ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) - ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
1.4 ด้านระดับการศึกษา - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน - บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) - ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.5 อาชีพ	
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
1.6 ด้านรายได้	
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
1.7 ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	
- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1 ความสามารถในการบรรทุก	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (ความสามารถในการบรรทุก) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (ความสามารถในการบรรทุก) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.2 ขนาดของห้องโดยสาร	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (ขนาดของห้องโดยสาร) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (ขนาดของห้องโดยสาร) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.3 การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ (การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1 รูปร่างลักษณะ	
2.1.1 การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1.2 การออกแบบภายในตัวรถยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบภายในตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบภายในตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.1.3 การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ เป็นรูปตัว H	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ เป็นรูปตัว H) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ เป็นรูปตัว H) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.1.4 ไฟตัดหมอก	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ไฟตัดหมอก) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ไฟตัดหมอก) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.1.5 ตะแกรงบนหลังคา	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ตะแกรงบนหลังคา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ตะแกรงบนหลังคา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.1.6 แผงหน้าปัด	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (แผงหน้าปัด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (แผงหน้าปัด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.1.7 ประตูท้ายรถ	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ประตูท้ายรถ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ประตูท้ายรถ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
1.1.8 ซันรูฟบนหลังคา	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ซันรูฟบนหลังคา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ซันรูฟบนหลังคา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.1.9 ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ขนาดเครื่องยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (ขนาดเครื่องยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.1.10 สีของรถยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (สีของรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปร่างลักษณะ (สีของรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2 คุณภาพ	
2.2.1 โครงสร้างตัวรถยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (โครงสร้างตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (โครงสร้างตัวรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2.2 ระบบเบรก ABS	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบเบรก ABS) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบเบรก ABS) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2.3 ระบบกันเสียงภายในรถยนต์ - ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบกันเสียงภายในรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบกันเสียงภายในรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
2.2.4 ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย - ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
-ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)
2.2.5 ระบบกันสะเทือน - ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบกันสะเทือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ระบบกันสะเทือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2.6 การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2.7 ถุงลมนิรภัย	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ถุงลมนิรภัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ถุงลมนิรภัย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2.8 สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัว	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2.9 ถังน้ำมัน	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ถังน้ำมัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ถังน้ำมัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2.10 ความแรงของเครื่องยนต์	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ความแรงของเครื่องยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (ความแรงของเครื่องยนต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.2.11 รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ (รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.3 ตรายี่ห้อ	
2.3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรายี่ห้อ (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรายี่ห้อ (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
2.3.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรายี่ห้อ (ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องตรายี่ห้อ (ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	
3.1 ประหยัดน้ำมัน	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
3.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.3 มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
3.4 มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
3.5 อายุการใช้งาน	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (อายุการใช้งาน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (อายุการใช้งาน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
3.6 การหาซื้ออะไหล่ง่าย	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (การหาซื้ออะไหล่ง่าย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (การหาซื้ออะไหล่ง่าย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.7 ราคาอะไหล่	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ราคาอะไหล่) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (ราคาอะไหล่) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์	
4.1 การติดตั้งระบบเครื่องเสียง เช่น วิทยุ-เทป, CD	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (การติดตั้งระบบเครื่องเสียง เช่น วิทยุ-เทป, CD) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (การติดตั้งระบบเครื่องเสียง เช่น วิทยุ-เทป, CD) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
4.2 ระยะเวลารับประกันเมื่อเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลารับประกันเมื่อเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลารับประกันเมื่อเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.3 การให้บริการหลังการขาย	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (การให้บริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (การให้บริการหลังการขาย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
4.4 มาตรฐานของศูนย์บริการ	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (มาตรฐานของศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (มาตรฐานของศูนย์บริการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
4.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ	
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
- ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape (จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์หรือไม่)	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape (จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์หรือไม่)	- ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยผู้ประกอบการรถยนต์ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ ไปศึกษาและปรับปรุงรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ให้มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ ไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

3. ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมาย และยังเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำสัญญาซื้อรถยนต์ได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ซื้อและใช้ตรงตามผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยคำนวณได้จากสูตรที่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 344 คน

วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง นั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก จากตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 13 แห่ง ซึ่งต้องการกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนจำหน่าย 5 แห่งจาก 13 แห่ง เมื่อได้ชื่อตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 5 แห่งแล้ว ขั้นต่อไปจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่ได้กำหนดไว้ 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ขอผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ประโยชน์

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3.2.1 รูปร่างลักษณะ

3.2.2 คุณภาพ

3.2.3 ตรายี่ห้อ

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์
2. นำค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทางด้านทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape
3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่ต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการเรียนวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2 สถิติทดสอบ One Way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการเรียนวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3 สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ Ford Escape โดยตัวแปรต้นเป็นระดับการวัดประเภทประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตัวแปรตามก็จะเป็นระดับการวัดประเภทประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Ford Escape ที่มีอิทธิต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน เป็นเพศชาย 233 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เพศหญิง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน มีอายุ 38-46 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 29-37 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 47-55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 20-18 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุ และ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 สถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย 3.5

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 344 คน มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ 10,001-30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

1.7 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 344 คน มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 จำนวนสมาชิกภายใน

ครอบครัว 5-6 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีค่าเฉลี่ย 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Ford Escape ที่มีอิทธิต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านประโยชน์อยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อขนาดของห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และความสามารถในการบรรทุก มีค่าเฉลี่ย 3.85

3.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

3.2.1ด้านรูปร่างลักษณะ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างลักษณะอยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ 9 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อการออกแบบภายนอกรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การออกแบบกันชนหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 ประตูท้ายรถ มีค่าเฉลี่ย 4.03 แผงหน้าปัด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซันรูฟบนหลังคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ไฟตัดหมอก มีค่าเฉลี่ย 3.91 การออกแบบภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ขนาดเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และตะแกรงบนหลังคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง 1 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อสีของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.39

3.2.2 ด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านคุณภาพอยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก 2 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อความแรงของ

เครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 โครงสร้างตัวรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ 8 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อระบบเบรก ABS มีค่าเฉลี่ย 4.12 รีโมท ล็อกประตู มีค่าเฉลี่ย 4.09 การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย มีค่าเฉลี่ย 3.98 สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ถุงลมนิรภัย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถังน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ระบบเกียร์ออโต้ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และระบบกันสะเทือน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง 1 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อระบบกันเสียงภายในรถ มีค่าเฉลี่ย 2.64

3.2.3 ด้านตรายี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในด้านตรายี่ห้ออยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 และความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 4.23

3.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ 4 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 อายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง 2 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อการหาซื้ออะไหล่ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และราคาอะไหล่ มีค่าเฉลี่ย 2.94 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่มีความพอใจ 1 ข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 2.41

3.4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับส่วนควบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อมาตรฐานของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 การให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 การติดตั้งระบบเครื่องเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.68 ระยะการรับประกันเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.59 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 344 คน มีพฤติกรรมการในการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์มีค่าเฉลี่ย 3.81

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escapeที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบมีดังนี้

1.1 เพศ

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สถานภาพสมรส

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ไม่แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, ตรายี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และส่วนควบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่าดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านประโยชน์

2.1.1 ความสามารถในการบรรทุก

- ความสามารถในการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่าความสามารถในการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสามารถในการบรรทุกเพิ่มมากขึ้นความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ความสามารถในการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่าความสามารถในการบรรทุกมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสามารถในการบรรทุกเพิ่มมากขึ้นทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.1.2 ขนาดของห้องโดยสาร

- ขนาดของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 แสดงว่าขนาดของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าขนาดของห้องโดยสารกว้างขวางขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ขนาดของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .357 แสดงว่าขนาดของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าขนาดของห้องโดยสารกว้างขวางขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.1.3 การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์

- การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ใช้ง่ายขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ใช้งานง่ายขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.2.1 ด้านรูปร่างลักษณะ

2.2.1.1 การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์

- การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่าการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสง่างามมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่าการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบภายนอกตัวรถยนต์มีความสง่างามมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.2 การออกแบบภายในตัวรถยนต์

- การออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 แสดงว่าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความทันสมัยมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบภายในตัวรถยนต์มีความทันสมัยมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.3 การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่

- การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความแข็งแรงมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่มีความแข็งแรงมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.4 ไฟตัดหมอก

- ไฟตัดหมอกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่าไฟตัดหมอกมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าไฟตัดหมอกมีความสว่างเพิ่มขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ไฟตัดหมอกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่าไฟตัดหมอกมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าไฟตัดหมอกมีความสว่างมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.5 ตะแกรงบนหลังคา

- ตะแกรงบนหลังคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าตะแกรงบนหลังคามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตะแกรงบนหลังคารับน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ตะแกรงบนหลังคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่าตะแกรงบนหลังคามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตะแกรงบนหลังคารับน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.6 แผงหน้าปัด

- แผงหน้าปัดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .255 แสดงว่าแผงหน้าปัดมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแผงหน้าปัดดูง่ายขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- แผงหน้าปัดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่าแผงหน้าปัดมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแผงหน้าปัดดูง่ายขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.7 ประตูท้ายรถ

- ประตูท้ายรถมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่าประตูท้ายรถมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประตูท้ายรถเปิด/ปิดง่ายขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ประตูท้ายรถมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่าประตูท้ายรถมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประตูท้ายรถเปิด/ปิดง่ายขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.8 ซันรูฟบนหลังคา

- ซันรูฟบนหลังคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่าซันรูฟบนหลังคามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าซันรูฟบนหลังคาออกแบบสวยงามหรูหรามากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ซันรูฟบนหลังคารถมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่าซันรูฟบนหลังคามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าซันรูฟบนหลังคาออกแบบสวยงามหรูหรามากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.9 ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี)

- ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่าขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติ

โดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีให้เลือกหลากหลายขนาดขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่าประตูท้ายรถมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประตูขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีให้เลือกหลากหลายขนาดขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.1.10 สีของรถยนต์

- สีของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่าสีของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสีของรถยนต์มีให้เลือกมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- สีของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่าสีของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสีของรถยนต์มีให้เลือกมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2 ด้านคุณภาพ

2.2.2.1 โครงสร้างตัวรถยนต์

- โครงสร้างตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .270 แสดงว่าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- โครงสร้างตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าโครงสร้างตัวรถยนต์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.2 ระบบเบรก ABS

- ระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่าระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบเบรก ABS มีความปลอดภัยมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่าระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบเบรก ABS มีความปลอดภัยมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.3 ระบบกันเสียงภายในรถยนต์

- ระบบกันเสียงภายในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าระบบกันเสียงภายในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบกันเสียงภายในรถยนต์มีความเงียบมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

- ระบบกันเสียงภายในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .075 แสดงว่าระบบกันเสียงภายในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบกันเสียงภายในรถยนต์มีความเงียบมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2.2.2.4 ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย

- ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยมีความสัมพันธ์

กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยใช้งานง่ายขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .082 แสดงว่าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape และไม่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัยใช้งานง่ายขึ้น ก็จะไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2.2.2.5 ระบบกันสะเทือน

- ระบบกันสะเทือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่าระบบกันสะเทือนมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบกันสะเทือนมีความนุ่มนวลขณะขับขี่มากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ระบบกันสะเทือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่าระบบกันสะเทือนมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระบบกันสะเทือนมีความนุ่มนวลขณะขับขี่มากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.6 การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย

- การใช้งานของเข้มขัดนิรภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการใช้งานของเข็มขัดนิรภัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.7 ถุงลมนิรภัย

- ถุงลมนิรภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .345 แสดงว่าถุงลมนิรภัยมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าถุงลมนิรภัยมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ถุงลมนิรภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 แสดงว่าถุงลมนิรภัยมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าถุงลมนิรภัยมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.8 การทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น

- การทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่าการทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการทรงตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่าการทรงตัวเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการทรงตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.9 ถังน้ำมัน

- ถังน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่าถังน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อ

รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าถังน้ำมันจุน้ำมันได้มากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ถังน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .302 แสดงว่าถังน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าถังน้ำมันจุน้ำมันได้มากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.10 ความแรงของเครื่องยนต์

- ความแรงของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่าความแรงของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความแรงของเครื่องยนต์มีแรงม้าสูงขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ความแรงของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่าความแรงของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความแรงของเครื่องยนต์มีแรงม้าสูงขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.2.11 รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู

- รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่ารีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความรีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความทนทานมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่ารีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตูมีความทนทานมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.3 ด้านตรายี่ห้อ

2.2.3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2.3.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

- ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .336 แสดงว่าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .326 แสดงว่าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.3.1ประหยัดน้ำมัน

- ประหยัดน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าประหยัดน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประหยัดน้ำมันประหยัดมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ประหยัดน้ำมันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าประหยัดน้ำมันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประหยัดน้ำมันประหยัดมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ

- ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่าราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าคุณภาพตัวรถยนต์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .267 แสดงว่าราคาคุ้มค่ากับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าคุณภาพตัวรถยนต์มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.3 มาตรฐานความปลอดภัย

- มาตรฐานความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .412 แสดงว่ามาตรฐานความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามาตรฐานความปลอดภัยสูงขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- มาตรฐานความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .377 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามาตรฐานความปลอดภัยสูงขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.4 ความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่น

- ความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่าความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความโดดเด่นมากขึ้นกว่ารถยี่ห้ออื่น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่าความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความโดดเด่นมากขึ้นกว่ารถยี่ห้ออื่น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.5 อายุการใช้งาน

- อายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่าอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอายุการใช้งานทนทานนานขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- อายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 แสดงว่าอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอายุการใช้งานทนทานนานขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.6 การหาซื้ออะไหล่

- การหาซื้ออะไหล่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 แสดงว่าการหาซื้ออะไหล่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการหาซื้ออะไหล่ง่ายขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การหาซื้ออะไหล่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .309 แสดงว่าการหาซื้ออะไหล่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการหาซื้ออะไหล่ง่ายขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3.7 ราคาอะไหล่

- ราคาอะไหล่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่าราคาอะไหล่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาอะไหล่ถูกลง ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ราคาอะไหล่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .181 แสดงว่าการหาซื้ออะไหล่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าราคาอะไหล่ถูกลง ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์

2.4.1 การติดตั้งระบบเครื่องเสียง

- การติดตั้งระบบเครื่องเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงครบครันมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การติดตั้งระบบเครื่องเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการติดตั้งระบบเครื่องเสียงครบครันมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4.2 ระยะเวลาการรับประกัน

- ระยะเวลาการรับประกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .340 แสดงว่าระยะเวลาการรับประกันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรับประกันนานขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ระยะเวลาการรับประกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 แสดงว่าระยะเวลาการรับประกันมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรับประกันนานขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4.3 การให้บริการหลังการขาย

- การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 แสดงว่าการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการให้บริการหลังการขายมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่าการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการให้บริการหลังการขายน่าเชื่อถือมากขึ้น ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4.4 มาตรฐานของศูนย์บริการ

- มาตรฐานของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่ามาตรฐานของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามาตรฐานของศูนย์บริการมีมาตรฐานมากขึ้นความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- มาตรฐานของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่ามาตรฐานของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามาตรฐานของศูนย์บริการมีมาตรฐานมากขึ้นทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ

- ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .248 แสดงว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความรวดเร็วในการให้บริการมีรวดเร็วขึ้นความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .271 แสดงว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความรวดเร็วในการให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

- ทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 แสดงว่าทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าแนะนำผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ Ford Escape อย่างแน่นอน ความรู้สึกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- ทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 แสดงว่าทัศนคติโดยรวมในด้านทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแนะนำผู้อื่นมาซื้อรถยนต์ Ford Escape อย่างแน่นอน ทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 182) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และ ความเข้าใจ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเข้าใจและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจ

ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว พบว่า ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 205-206) ที่กล่าวว่า อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence Of Family And Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ซึ่งจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจะมีอิทธิมากเกี่ยวกับทัศนคติในการการซื้อรถยนต์

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์

ประโยชน์ในด้านความสามารถในการบรรทุก ขนาดห้องโดยสาร การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 97-99) ที่กล่าวว่า ประโยชน์หลักเป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ฯ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของรถยนต์ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การเป็นโลหะ กระจกหรือยางที่ประกอบกันเป็นรถยนต์แต่เป็นความสามารถในการนำผู้โดยสาร เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปร่างลักษณะ คุณภาพ ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 97-99) ที่กล่าวว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและสามารถสัมผัสได้ ดังเช่นรถยนต์ Ford Escape สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เช่น การออกแบบภายนอกรถยนต์ การออกแบบภายในรถยนต์ การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ ไฟตัดหมอก ตะแกรงบนหลังคา แผงหน้าปัด ประตูท้ายรถ ซันรูฟบนหลังคา ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) และสีของรถยนต์ จึงส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในด้านประหยัดน้ำมัน ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีความโดดเด่นกว่ารถยี่ห้ออื่น อายุการใช้งาน การหาซื้ออะไหล่ และราคาอะไร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 97-99) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ถ้าหากคุณภาพของรถยนต์อเนกประสงค์มีความคุ้มค่ามากและมีการประหยัดน้ำมัน พร้อมด้วยราคาและการหาซื้ออะไหล่ง่าย ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

2.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์

ส่วนควบผลิตภัณฑ์ ในด้านการติดตั้งระบบเครื่องเสียง ระยะเวลาการรับประกัน การให้บริการหลังการขาย มาตรฐานของศูนย์บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 97-99) ที่กล่าวว่า บริการหรือระโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ในเกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขันได้เช่นเดียวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Bass, Pressemier. And Lehmann.1972 : 532 – 541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-46 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากว่า 50,001 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 4 คน ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้รถยนต์หรือกลุ่มเป้าหมายหลัก หากมีการวางแผนเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape จะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องและตรงต่อตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มากที่สุด

2. ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจ ยกเว้นในเรื่องต่อไปนี้

2.1 สีของรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์ Ford Escape มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทฟอร์ด ควรเพิ่มสีของรถยนต์ Ford Escape ให้มีสีเพิ่มมากขึ้น

2.2 การหาซื้ออะไหล่ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะ คือบริษัทฟอร์ด ควรสต็อกอะไหล่ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ Ford Escape

2.3 ราคาของอะไหล่ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน บริษัทฟอร์ด ควรลดราคาอะไหล่ลงจากเดิมบ้าง

2.4 ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลในแง่ลบเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อผู้ใช้รถยนต์ Ford Escape คือ การไม่ประหยัดน้ำมัน ดังนั้น บริษัทฟอร์ด ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้มีการประหยัดน้ำมันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มีทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อยู่ในระดับที่ดีขึ้นไป

3. ทัศนคติโดยรวมต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape มีทัศนคติอยู่ในระดับดี บริษัทฟอร์ด ควรจะมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตัวรถยนต์และบริษัทฟอร์ด หรือสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถยนต์ของบริษัทอยู่ในระดับดีเป็นดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการทำตลาดของรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ Ford Escape ที่อยู่ปริมณฑลและต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้ใช้ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารถยนต์ฟอร์ดในรุ่นอื่นๆ เช่น Ford Ranger, Ford Everest เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบรถยนต์ของ Ford ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546ก). *การใช้เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดว์สในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows).* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2546ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วิชุดา พฤกษาชาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหารและนิสิต/นักศึกษาที่เรียนวิชาบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----------. (2542). *รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารรัฐกิจ.* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

----------. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยเกษตรศาสตร์.

————————. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย (เอสพีเอสเอส) SPSS.* กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด

คู่มือความรู้ผลิตภัณฑ์ Ford Escape. บริษัท ฟอร์ด เซลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด.

พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2539). ม.ป.พ.

บิสิเนสไทย. (14/2/2004)

Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management* : Analysis, Implementation and Control. 8th ed. New Jersy : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Larze. (1994). *Consumer Behavior 6th New Jersey* : Pretice-Hall.

Colin Engle James F. Blackwell/Roger D.2 Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior 6th Chicago* : Prentice-Hall.

www.fordthai.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ"

<u>ส่วนที่ 1</u> **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> **โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน O หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ**

1. เพศ

O ชาย O หญิง

2. อายุ

O 20 - 28 ปี O 29 - 37 ปี

O 38 - 46 ปี O 47 - 55 ปี

O 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

O โสด O สมรส/อยู่ด้วยกัน

O หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

O ต่ำกว่าปริญญาตรี O ปริญญาตรี

O สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

O นักศึกษา O รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

O พนักงานบริษัทเอกชน O ประกอบธุรกิจส่วนบุคคล

6. รายได้

O ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท O 10,001 – 30,000 บาท

O 30,001 – 50,000 บาท O มากกว่า 50,001 บาท

7. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

O ไม่เกิน 4 คน O 5 – 6 คน

O ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> **ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape**

<u>คำชี้แจง</u> **ท่านมีความคิดเห็นต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างตามที่ท่านมีความคิดเห็น โดยเลือกเพียง 1 ช่อง**

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape

พอใจอย่างมาก ;_____;_____;_____;_____;_____; ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ท่านมีทัศนคติต่อรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างไร

ดีมาก ;_____;_____;_____;_____;_____; ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

<u>ส่วนที่ 3</u> **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์**

<u>คำชี้แจง</u> **ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวรถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างตามที่ท่านคิดเห็น โดยเลือกเพียง 1 ช่อง**

<u>1. ประโยชน์</u>	**5 4 3 2 1**	
1.1 ความสามารถในการบรรทุกสัมภาระ บรรทุกได้มาก	;_____;_____;_____;_____;_____	บรรทุกได้น้อย
1.2 ขนาดของห้องโดยสาร กว้างขวาง	;_____;_____;_____;_____;_____	คับแคบ
1.3 การใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถยนต์ ใช้งานง่าย	;_____;_____;_____;_____;_____	ใช้งานยุ่งยาก
<u>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</u>	**5 4 3 2 1**	
2.1 รูปร่างลักษณะ		
2.1.1 การออกแบบภายนอกตัวรถยนต์ สง่างาม	;_____;_____;_____;_____;_____	ธรรมดา
2.1.2 การออกแบบภายในตัวรถยนต์ ทันสมัย	;_____;_____;_____;_____;_____	ล้าสมัย
2.1.3 การออกแบบกันชนหน้าขนาดใหญ่ เป็นรูปตัว H แข็งแรง	;_____;_____;_____;_____;_____	บอบบาง

2.1 รูปร่างลักษณะ	**5 4 3 2 1**	
2.1.4 ไฟตัดหมอก สว่างเพียงพอ	;_____;_____;_____;_____;_____	สว่างไม่เพียงพอ
2.1.5 ตะแกรงบนหลังคา รับน้ำหนักได้มาก	;_____;_____;_____;_____;_____	รับน้ำหนักได้น้อย
2.1.6 แผงหน้าปัด ดูง่าย	;_____;_____;_____;_____;_____	ดูยาก
2.1.7 ประตูท้ายรถ เปิด/ปิด ง่าย	;_____;_____;_____;_____;_____	เปิด/ปิด ยาก
2.1.8 ซันรูฟบนหลังคา ออกแบบสวยหรูหรา	;_____;_____;_____;_____;_____	ออกแบบธรรมดา
2.1.9 ขนาดเครื่องยนต์ (ซี ซี) มีให้เลือกหลายขนาด	;_____;_____;_____;_____;_____	มีให้เลือกน้อย
2.1.10 สีของรถยนต์ มีสีให้เลือกมาก	;_____;_____;_____;_____;_____	มีสีให้เลือกน้อย
2.2 คุณภาพ		
2.2.1 โครงสร้างตัวรถยนต์ มีความแข็งแกร่ง	;_____;_____;_____;_____;_____	มีความบอบบาง
2.2.2 ระบบเบรก ABS มีความปลอดภัย	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดความปลอดภัย
2.2.3 ระบบกันเสียงภายในรถยนต์ เงียบขณะขับขี่	;_____;_____;_____;_____;_____	มีเสียงรบกวนขณะขับขี่
2.2.4 ระบบเกียร์ออโต้ข้างพวงมาลัย ดี	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่ดี
2.2.5 ระบบกันสะเทือน มีความนุ่มนวลขณะขับขี่	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดความนุ่มนวลขณะขับขี่
2.2.6 การใช้งานของเข็มขัดนิรภัย มีประสิทธิภาพ	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดประสิทธิภาพ

2.2 คุณภาพ	**5 4 3 2 1**	
2.2.7 ถุงลมนิรภัย มีความปลอดภัย	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดความปลอดภัย
2.2 คุณภาพ	**5 4 3 2 1**	
2.2.8 สมรรถนะการขับขี่ในการทรงตัวเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น ทรงตัวดีกว่า	;_____;_____;_____;_____;_____	ทรงตัวด้อยกว่า
2.2.9 ถังน้ำมัน จุน้ำมันได้มาก	;_____;_____;_____;_____;_____	จุน้ำมันได้น้อย
2.2.10 ความแรงของเครื่องยนต์ มีแรงม้าสูง	;_____;_____;_____;_____;_____	มีแรงม้าต่ำ
2.2.11 รีโมท ล็อก/ปลดล็อก ประตู ใช้ได้ทนทาน	;_____;_____;_____;_____;_____	เสียง่าย
2.3 ตรายี่ห้อ		
2.3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นที่ยอมรับ	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่เป็นที่ยอมรับ
2.3.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีชื่อเสียง	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่มีชื่อเสียง
<u>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u>	**5 4 3 2 1**	
3.1 ประหยัดน้ำมัน ประหยัดน้ำมัน	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่ประหยัดน้ำมัน
3.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ คุ้มค่า	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่คุ้มค่า
3.3 มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง มีความปลอดภัยสูง	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดความปลอดภัย
3.4 มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น โดดเด่นกว่า	;_____;_____;_____;_____;_____	ด้อยกว่า
3.5 อายุการใช้งาน มีความทนทาน	;_____;_____;_____;_____;_____	ไม่ทนทาน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	5 4 3 2 1	
3.6 การหาซื้ออะไหล่ หาซื้อง่าย	;_____;_____;_____;_____;_____	หาซื้อยาก
3.7 ราคาอะไหล่ ราคาถูก	;_____;_____;_____;_____;_____	ราคาแพง
4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	
4.1 การติดตั้งระบบเครื่องเสียง เช่น มี วิทยุ-เทป,CD ติดตั้งเต็มรูปแบบ	;_____;_____;_____;_____;_____	ติดตั้งบางอย่าง
4.2 ระยะเวลารับประกันเมื่อเทียบกับรถยนต์อเนกประสงค์ยี่ห้ออื่น นานกว่า	;_____;_____;_____;_____;_____	สั้นกว่า
4.3 การให้บริการหลังการขาย มีความน่าเชื่อถือ	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดความน่าเชื่อถือ
4.4 มาตรฐานของศูนย์บริการ มีมาตรฐาน	;_____;_____;_____;_____;_____	ขาดมาตรฐาน
4.5 ความรวดเร็วในการให้บริการ รวดเร็ว	;_____;_____;_____;_____;_____	ล่าช้า

ส่วนที่ 4 **พฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape**

คำชี้แจง **โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้รถยนต์ Ford Escape ของท่าน โดยเลือกเพียง 1 ช่อง**

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์อเนกประสงค์ Ford Escape หรือไม่

แนะนำแน่นอน ;_____;_____;_____;_____;_____; ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12//ค938

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิลัดดา โพธิรัชต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ FORD ESCAPE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ FORD ESCAPE ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมและพฤติกรรมการใช้รถยนต์อเนกประสงค์ FORD ESCAPE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิลัดดา โพธิรัชต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6865857 มือถือ 01-7353692

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิลัดดา โพธิรัชต์
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	249 ถ.ตากสิน 5 แขวงคลองต้นไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	DATABASE OFFICER

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร