

การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี
: ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(658.8342
06647
7.3

การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี
: ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h251056 7.3

16 ก.ย. 2547

วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น.(2547).การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี
: ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี
: ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ
โตโยต้าและฮอนด้า จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการเก็บวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ สถิติ Cramer's V
และสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ถึงร้อยละ
21.2 สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ซื้อใหม่หรือซื้อซ้ำ คือ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถ
ยนต์ ฮอนด้า มีความเห็นเหมือนกันในทุกด้านของคุณลักษณะที่เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า ได้แก่ ด้านชื่อเสียง
และภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์
ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ด้านความทนทาน
และการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ
ยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า คือ คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ
ประกอบด้วย อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน อะไหล่ที่ใช้
ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาราคาไม่
แพง ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความ
ต้องการของลูกค้า

ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ในด้าน
เทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ แต่มีความเห็นที่แตกต่างกันต่อรถยนต์ฮอนด้า ในด้านชื่อเสียงและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้าน
เทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและ
ศูนย์บริการ ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์
ฮอนด้า คือ คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ประกอบด้วย มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อ
ความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS) และมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่ม
ความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง

**THE DISCRIMINANT ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIORS OF
CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD THE PURCHASING OF 1600 — 2000 cc.
PASSENGER CARS : THE SELECTED STUDY OF TOYOTA AND HONDA CARS**

AN ABSTRACT

BY

MISS WIMONTHIP CHAROENSUWANCHUEN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Wimonthip Charoensuwanchuen. (2004). *The Discriminant Analysis of factors Affecting Behaviors of Consumers in Bangkok toward the Purchasing of 1600 – 2000 cc. Passenger Cars : the Selected Study of Toyota and Honda Car*. Master project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this study was to analyze factors affecting behaviors of consumers in Bangkok toward the purchasing of 1600 – 2000 cc, a selected study of Toyota and Honda cars. The samples consisted of 400 consumers of Toyota and Honda passenger cars. Questionnaires were used as an instrument for data collection. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, qui-square, Cramer's V and discriminant analysis statistics.

The results revealed that education level of consumers' passenger cars was related to purchasing behavior of Toyota and Honda passenger cars with 1600 – 2000 cc. (21.2%) and it could describe the difference between purchasing groups of new brand and repeating brand. It means that consumers of Toyota and Honda passenger cars had the same attitude on the attributes of Toyota car such as reputation and brand image, inner and outer features, engine and car capability, car technology and safety, driver's safety technology, endurance and warranty, and maintenance and service center. Variable that could classify purchasing behavior of new brand and repeating brand of Toyota cars users was maintenance and service center, i.e., good quality and durability of parts for car repairing and maintaining, availability of parts in markets, cheap price of parts, standards of service center and sufficient availability of service center to support customers' need.

Toyota and Honda cars' customers had the same attitude about Honda cars in their safety technology. However, customers had different attitude toward Honda cars' reputation and brand image, inner and outer features, engine and car capability, car technology and safety, driver's safety technology, durability and warranty, and maintenance and service center. Variable that could classify purchasing behavior of new brand and repeating brand of Honda cars was driver's safety, i.e., brake system with protection of wheel lock in order to be safe while driving on slipping street (ABS system), and air-bag system and safety-belt to increase safety when there was a hard hitting accident.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พนิต กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

พนิต กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธาน

รัฐ สาเรือง

กรรมการ

(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

วรางคณา อติศรประเสริฐ

กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการให้ข้อมูลวิชาการ แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ขึ้นก็ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ อาจารย์ รัฐ สาเรือง และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้

โดยเฉพาะอาจารย์ รัฐ สาเรือง และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทให้ความรู้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ภาคพิเศษ ที่ช่วยกันฝ่าฟันอุปสรรคและเป็นกำลังใจในการเรียนและการสอบจนผ่านกันมาได้ด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่เหน็ดเหนื่อยกับการบริการ นิสิตด้วยความเต็มใจ และมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกันด้วยดี

และเหนือสิ่งอื่นใด จะไม่ขอลืมพระคุณของผู้เป็นแม่ ที่ได้เสียสละทั้งกำลังกายและคอยเป็นกำลังใจ ให้ลูกมาตลอดชีวิต และขออุทิศคำไว้อาลัยแด่คุณพ่อผู้ล่วงลับ ขอขอบคุณ คุณเอกเดชชาธร สาริการินทร์ รวมทั้งพี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยส่งเสริมและเป็นกำลังใจว่ามีให้తోแท้ ต้องสำเร็จแน่นอน

วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	14
คุณสมบัติทั่วไปของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600-2000 ซีซี ในประเทศไทย	16
ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	23
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย	77
 บรรณานุกรม	 80
 ภาคผนวก	 81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	88
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	90
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 92

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศระหว่างปี 2536 – 2545	1
2	การเปรียบเทียบยอดของการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 10 อันดับ ในประเทศ ของ เดือนเมษายน 2545 และ 2546.....	2
3	แสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	14
4	ราคาแบ่งตามรุ่นของฮอนด้า ซีวிக ใหม่.....	
5	ราคาแบ่งตามรุ่นของโตโยต้า โคโรลล่า ใหม่	19
6	จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 2 อันดับแรก	27
7	จำนวนคนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
8	แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้า.....	36
9	แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์ฮอนด้า	40
10	สรุปเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า.....	44
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า.....	48
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์โตโยต้า.....	49
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้า.....	50
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยนต์โตโยต้าและฮอนด้า.....	51
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยนต์โตโยต้า.....	52
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์ฮอนด้า.....	53
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า	54
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภครถยนต์โตโยต้า.....	55
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้า	56
20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้บริโภคยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า.....	57

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า..... 58
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า 59
23	สรุปผลการทดสอบตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า..... 60
24	แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า 62
25	สรุปผลการทดสอบตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า..... 63
26	แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า 65
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยสี่ และเป็นสิ่งซึ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ในแต่ละวัน คนเรามีความจำเป็นต้องเดินทางในการติดต่อภารกิจต่างๆ ทั้งธุระส่วนตัวและเพื่อธุรกิจ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ในการเดินทางดังกล่าวจะต้องใช้พาหนะในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถ แท็กซี่ หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากความสำคัญของรถยนต์จึงมีคนกล่าวว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ห้าไปเสียแล้ว (บุญเลิศ ตริเนตรสัมพันธ์. 2536 : คำนำ)

จากรายงานสถิติตามตาราง 1 การขายรถยนต์ประจำปี พ.ศ.2545 แสดงว่าการขายสะสมรถยนต์ตลอดปีเติบโตสูงสุดในรอบ 6 ปี คือมีจำนวนการขาย 409,362 คัน คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโต 37.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 โดยเป็นรถยนต์นั่ง 126,353 คัน อัตราการเจริญเติบโต 20.9% (ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2545)

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศระหว่างปี 2536-2545

หน่วย : คัน

ปี พ.ศ	ยอดรวมทั้งหมด	ยอดรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์	สัดส่วนของยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2536	456,468	174,169	282,299	38%
2537	485,678	155,670	330,008	32%
2538	571,580	163,371	408,209	29%
2539	589,126	172,730	416,396	29%
2540	363,156	132,060	231,096	36%
2541	144,065	46,300	97,765	32%
2542	218,330	66,858	151,472	31%
2543	262,189	83,106	179,083	32%
2544	296,985	104,502	192,483	35%
2545	409,362	126,353	283,009	31%

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : 2545

: www.automobile.mweb.co.th/news/news

จากตาราง 2 ซึ่งให้เห็นว่ารถโตโยต้าและฮอนด้า ถือเป็นรถที่มีอัตราการครองส่วนแบ่งการตลาดสูงมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่ง ธนยวัชร ไชยตระกูล (2543 : 27-31) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถโตโยต้ากับฮอนด้า ไว้ดังนี้ ก่อนหน้าที่ฮอนด้าจะเปิดตัวฮอนด้าซีวิคและฮอนด้าแอกคอร์ดกว่า 30 ปีมาแล้วนั้น มีการต่อสู้กันอย่างดุเดือดระหว่างรถยนต์สองยี่ห้อ คือโตโยต้าและฮอนด้า ฮอนด้าสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นกรณีที่น่าสนใจมาก เพราะฮอนด้าเติบโตมาจากการขายรถมอเตอร์ไซค์ ตามปกติแล้วควรจะมีภาพลักษณ์เป็นมอเตอร์ไซค์ แต่ฮอนด้าสามารถสร้างชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของตนเองในสหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นรถยนต์ที่ขายดีที่สุดในอเมริกา ในเมืองไทยกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้าคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูง ฮอนด้าสามารถสร้างการยอมรับรวดเร็วในประเทศไทย ด้วยการออกแบบและรูปทรงที่สวยงามปราดเปรียว มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากไม่ยอมให้รถยนต์ของตนเองเป็นรถแท็กซี่ ในขณะที่โตโยต้าเร่งทำยอดขายทำให้รถยนต์รุ่นโคโรลล่า เป็นรถแท็กซี่จำนวนมาก แม้โตโยต้าจะอ้างว่ารถแท็กซี่เป็นเครื่องมือที่ยืนยันว่ารถมีความทนทาน ฮอนด้าสามารถสร้างการรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า ฮอนด้าจึงสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าโตโยต้าได้หนึ่งชั้น เช่น ฮอนด้าซีวิคจะมีราคาแพงกว่าโตโยต้าโคโรลล่า ขณะเดียวกันผู้ซื้อรถยนต์รุ่นแอกคอร์ดจะมีราคาแพงกว่าคัมรี่ หลังจากฮอนด้าลงมาทำตลาดรถยนต์นั่งราคาถูก นั่นคือรุ่นซีดีและไซลูน่า แต่ฮอนด้ายังคงได้เปรียบ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ายี่ห้อซีดียังเหนือกว่าโตโยต้าไซลูน่า ทั้งๆที่รถสองรุ่นนี้ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ส่วนในรถรุ่นซีดานระหว่างโตโยต้าคัมรี่กับฮอนด้าแอกคอร์ด โตโยต้าให้ความสำคัญกับตลาดรุ่นนี้มาก จะพยายามให้ผู้บริโภคเรียกรถรุ่นนี้ว่า คัมรี่ ไม่ให้เรียกว่าโตโยต้าคัมรี่ เพราะต้องการลบภาพเก่าๆของโตโยต้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะติดตามการแข่งขันของทั้งสองยี่ห้อต่อไป

ตาราง 2 การเปรียบเทียบยอดของการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 10 อันดับ ในประเทศของเดือน
เมษายน 2545 และ 2546

หน่วย : คัน			
ยี่ห้อ	เมษายน 46	เมษายน 45	สัดส่วนการครองตลาด
TOYOTA	6,026	4,129	41.1%
HONDA	5,267	3,173	35.9%
อื่นๆ	2,355	2,360	23.0%

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด : 2546

การที่รถโตโยต้าและรถฮอนด้าได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ประกอบกับรถทั้งสองบริษัทนี้มีการแข่งขันกันสูงในหลายรูปแบบ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ซ้ำยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อต้องการซื้อรถคันใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของโตโยต้าและฮอนด้า
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มและทดสอบหาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของโตโยต้าและฮอนด้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัทรถยนต์ต่อไป
3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี
2. ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
3. ทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์และผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า เท่านั้น เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อที่กล่าวมามียอดขายรวมของปี 2545 สูงสุดเป็นสองอันดับแรก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วและหรือได้เคยมีประสบการณ์การใช้หรือกำลังใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุกธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้กำหนดสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 200 คน โดยเน้นที่ความสะดวกและความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (Convenience-Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยตัวแปรส่วนบุคคล 3 ตัวแปร และตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก 7 ตัวแปรคือ

ตัวแปรจำแนก เป็นตัวแปรที่คาดว่าจะสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อใหม่และการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ระหว่างยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 อาชีพ

1.1.2 รายได้

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

1.2.1 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.2 ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน

1.2.3 ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์

1.2.4 ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัย

1.2.4.1. ความปลอดภัยในด้านคุณลักษณะของตัวรถยนต์

1.2.4.2 . ความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์

1.2.5 ด้านความทนทานและการรับประกัน

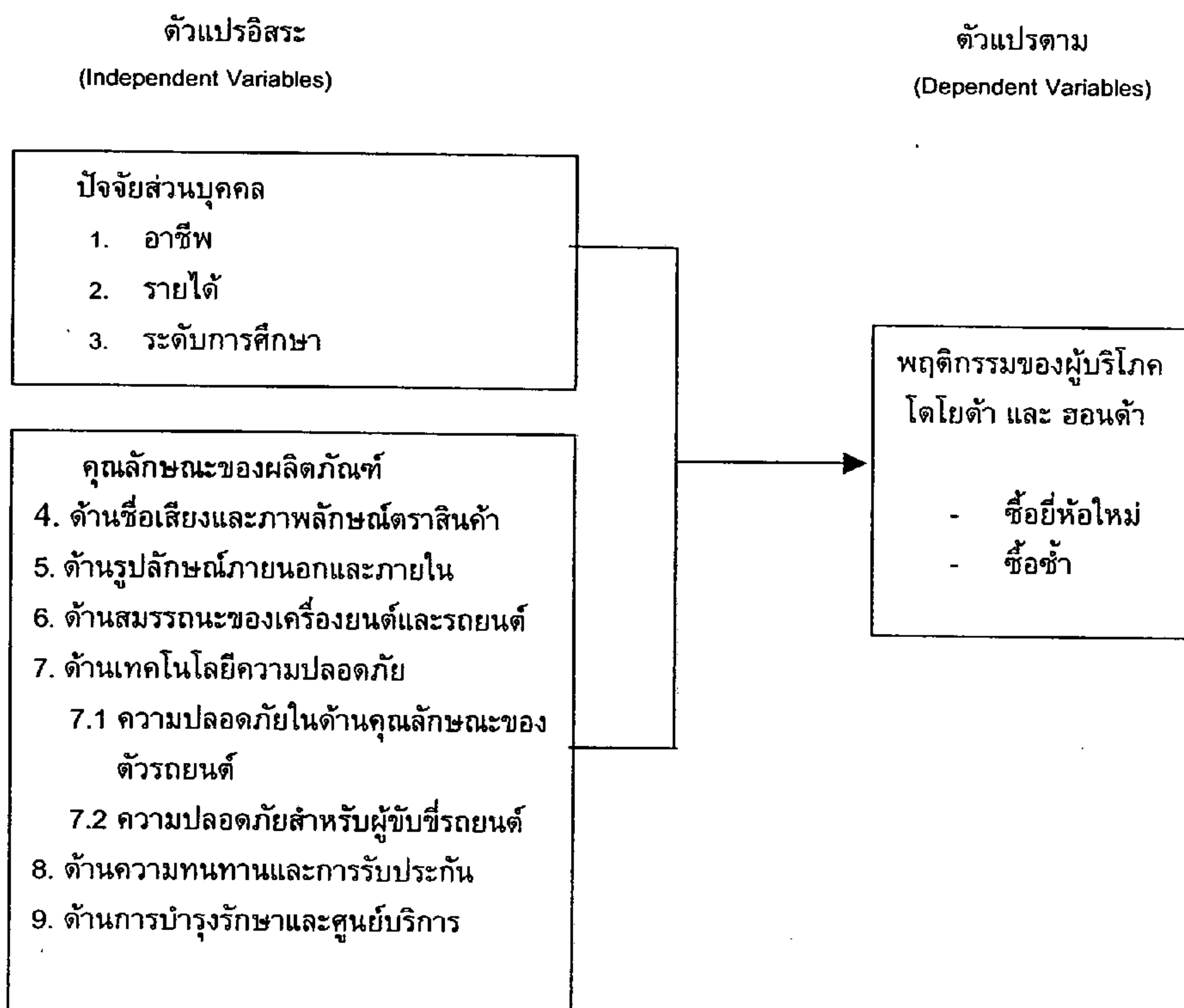
1.2.6 ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ระหว่างยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์โตโยต้าและเจ้าของรถยนต์ฮอนด้าในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งแบ่งเป็นการซื้อยี่ห้อใหม่ที่ไม่ใช่การซื้อยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่และการซื้อซ้ำหมายถึง การซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่งและมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี ของบริษัทโตโยต้าและบริษัทฮอนด้าและเป็นรถยนต์คันใหม่ที่ซื้อมาจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายรถยนต์โดยตรง
3. รถใหม่ หมายถึง รถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน ได้แก่
 - 3.1 รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย
 - 3.2 รถที่ได้มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากร เฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนมาก่อน
 - 3.3 รถใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีใช้เพื่อจำหน่าย
4. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี หมายถึง รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 1,800 ซีซี ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ และรถยนต์นั่งยี่ห้อฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 1,800 ซีซี ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ
5. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของรถยนต์โตโยต้าและรถยนต์ฮอนด้า ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน คือ
 - 5.1 คุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับเป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงินและเป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม
 - 5.2 คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน หมายถึง เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยปราดเปรียว ,มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย และมีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้
 - 5.3 คุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ หมายถึง มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ มีระบบสิ้นสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน และมีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 5.4 คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัย หมายถึง ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยจากการชน และการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์ ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์ ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อกABS ในกรณีเบรกกระทันหัน เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่โดยมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุจากการชนอย่างแรง
 - 5.5 คุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน หมายถึง เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น ,วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการใช้งานอย่างแรง และการรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทางที่มากกว่า
 - 5.6 คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ หมายถึง อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งานอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไปและราคาไม่แพง ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยในหัวข้อ การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

2. ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ จะสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า และทดสอบหาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร
3. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. การแข่งขันทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
5. คุณสมบัติทั่วไปของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600–2,000 ซีซี ในประเทศไทย
6. ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

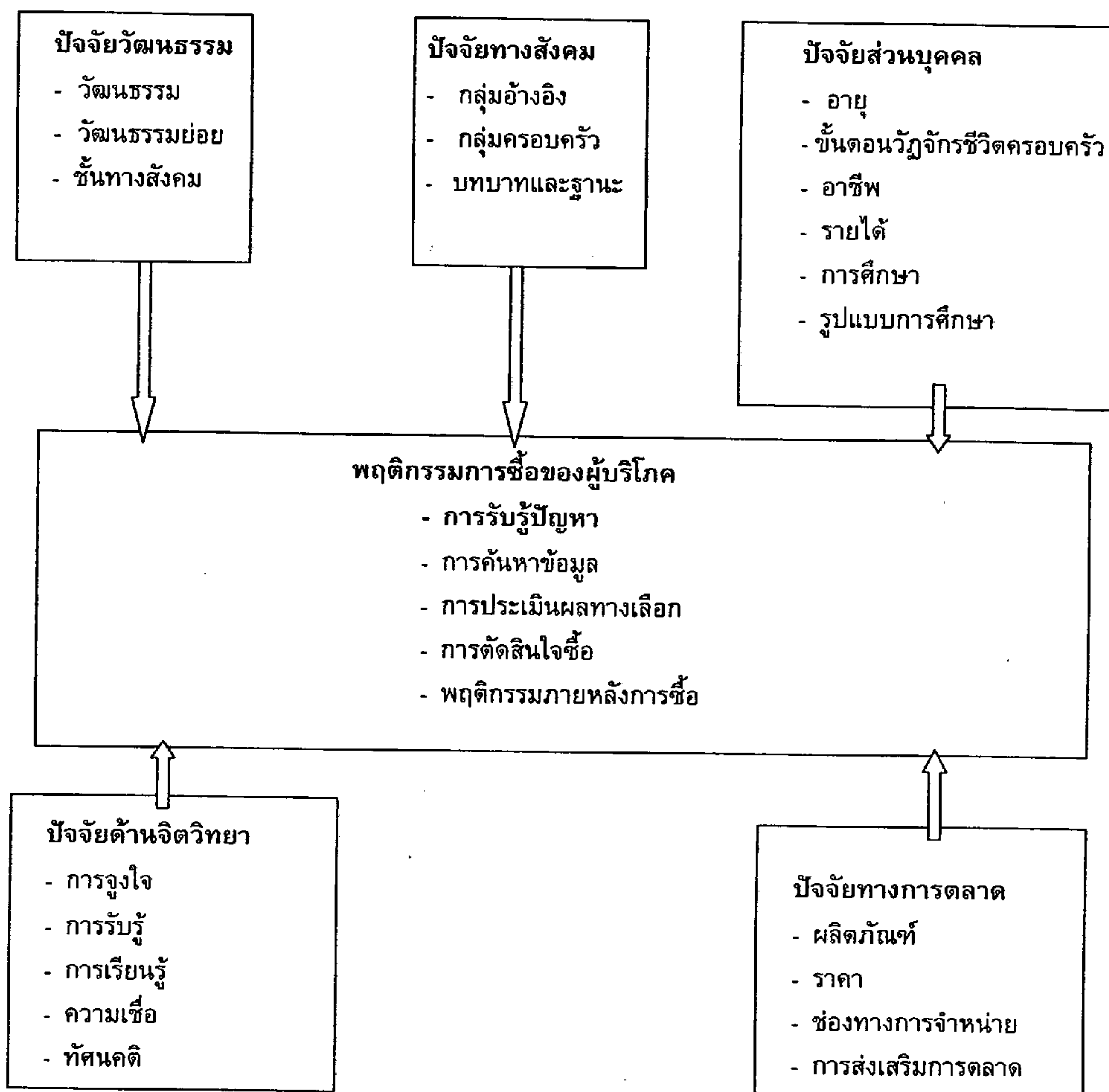
รชนา อัมชะกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

เมธี ปิณฑานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเข้าใจในโมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-response Model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). การบริหารการตลาด : 113

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

ในปัจจุบันวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว , บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดจิตส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6 – 12 , 12 – 19 , 20 – 34 , 35 – 49 , 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาม มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 กลุ่มรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรชั้น 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นในภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ เครื่องดื่มของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกิดกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบจากแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องการเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

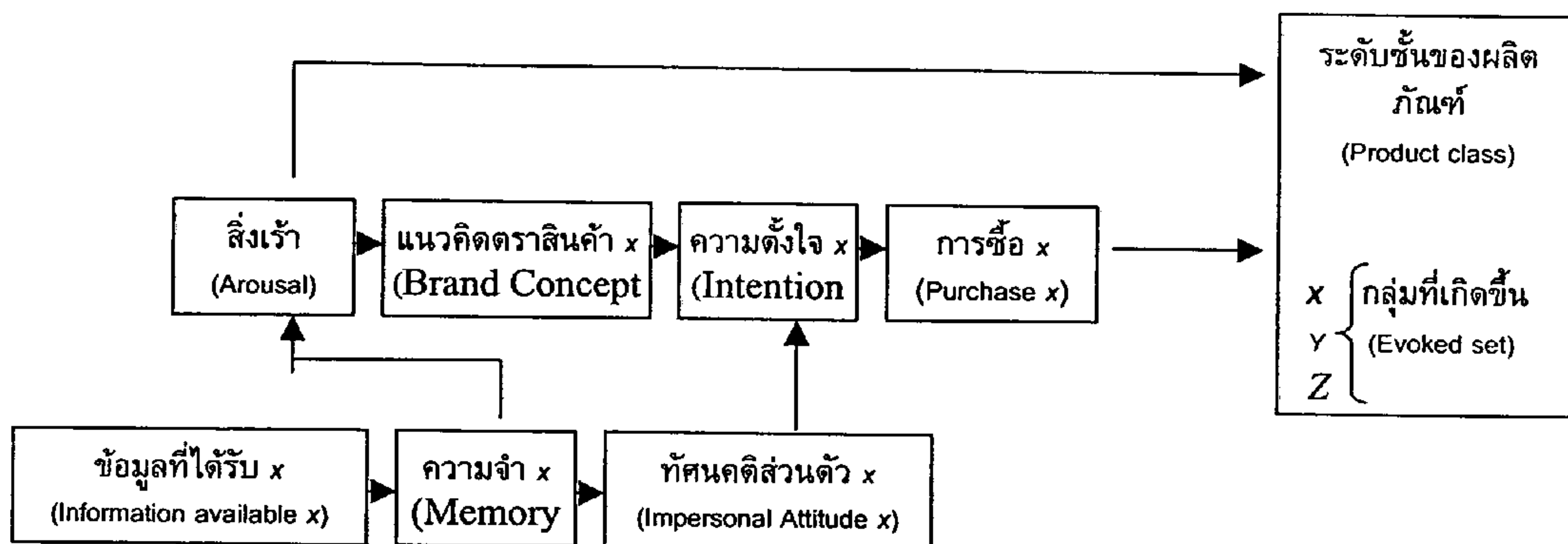
4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่ง ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร
(Routinized Response Behavior)

ที่มา : Howard. (1997) *Consumer Behavior : Application of Theory* : 30-31

ตามระบบของ RRB ซึ่งแสดงในตาราง แนวความคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวก่อให้เกิดความตั้งใจ และความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ โดยที่จะให้ได้มาซึ่งการวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวต่อสินค้ายี่ห้อ x นักการตลาดควรจะสามารถทำนายได้ว่าจริงๆ แล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้า x เมื่อต่อมาผู้บริโภคมีประสบการณ์ความจำเป็นสำหรับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งมี x อยู่หรือไม่ การซื้อในอดีตไม่สามารถพิสูจน์ทฤษฎีได้เพราะนักการตลาดไม่สามารถวัดแนวคิดตราสินค้าและทัศนคติส่วนตัวในช่วงก่อนเวลาการซื้อในอดีต ถ้าการซื้อในปัจจุบันถูกใช้เพื่อพิสูจน์ทฤษฎี นักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคและสังเกตการซื้อ แต่แล้วก็เป็นที่ยากที่จะวัดแนวคิดผลิตภัณฑ์และทัศนคติส่วนตัวในช่วงเวลาที่มีการซื้อ วิธีการที่ดีกว่าคือวัดแนวคิดตราสินค้า ทัศนคติส่วนตัวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและความตั้งใจซื้อไปพร้อมๆ กัน นักการตลาดขอให้ผู้บริโภคบันทึกการซื้อซึ่งเป็นไปตามหลักการวัดนี้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายกว่ามากที่จะทดสอบความจริงของการทำนายที่ว่าความตั้งใจก่อให้เกิดการซื้อ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

(คลอฟอร์ด & เบเนตโต. 2000) ระบุว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอธิบายได้โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในทางทฤษฎีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ รูปลักษณะ (Features), การใช้งาน (Functions), ประโยชน์ใช้สอย (Benefits)

รูปลักษณะ (Features) ประกอบด้วย ขนาด, ความสวยงาม, ส่วนประกอบ, แหล่งของส่วนผสม, กระบวนการผลิต, วัตถุดิบ, บริการ, การปฏิบัติงาน, ราคา, โครงสร้าง, เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร มีความหลากหลาย แต่ใช้ไม่บ่อยเท่ารูปลักษณะ (Features) และประโยชน์ใช้สอย (Benefits)

ประโยชน์ใช้สอย (Benefits) ประกอบด้วย การใช้สอย, สุนทรียภาพ, ประโยชน์ที่ได้รับทางเศรษฐศาสตร์, ประหยัด (เวลา, แรงงาน), ความผาสุก ฯลฯ

(แจ็กควิลิน วันเดอร์ & เจฟฟี่ เบค .1992) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดมีคุณสมบัติสำคัญ 3 อย่าง คือ

1. รูปลักษณะ (Features)
2. การใช้งาน (Functions)
3. ประโยชน์ใช้สอย (Benefits)

ในทางทฤษฎีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3 อย่างจะเกิดขึ้นเรียงตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะ (Features)	การใช้งาน (Functions)	ประโยชน์ใช้สอย (Benefits)
ขนาด	ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร	การใช้สอย
แหล่งของส่วนผสม		ประหยัด (เวลา, แรงงาน)
บริการ		สุนทรียภาพ
โครงสร้าง		ความผาสุก
ความสวยงาม		ประโยชน์ที่ได้รับทางเศรษฐศาสตร์
การปฏิบัติงาน		
เครื่องหมายการค้า		
ส่วนประกอบ		
วัตถุดิบ		
ราคา		
ฯลฯ		

ที่มา : Wander and Blake. (1992). *Production & Services Management* : 115

การแข่งขันทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (2000: 319-320) กล่าวว่า การคิดค้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากประสบผลสำเร็จจะเป็นการสร้างประโยชน์ในการแข่งขัน ซึ่งการคิดค้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีอยู่ 4 วิธีการคือ

Customer-survey process เป็นวิธีการสำรวจความต้องการผู้บริโภค

Intuitive process เป็นวิธีการที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ

Dialectical process การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ

Need hierarchy process การสนองลำดับขั้นความต้องการ มาจากทฤษฎีของ Maslow เช่น รถยนต์ในยุคแรกๆ ผลิตเพื่อรองรับความต้องการพื้นฐานทางด้านการขนส่งและความต้องการความปลอดภัย ต่อมารถยนต์จึงถูกออกแบบขึ้นเพื่อการยอมรับทางสังคม และต่อมารถยนต์ก็ได้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านความสำเร็จ

ในทางปฏิบัติการออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีความซับซ้อน สิ่งที่น่าออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ควรมองข้ามคือ บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการทางสังคม

คุณสมบัติทั่วไปของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ในประเทศไทย

คุณสมบัติโดยทั่วไปของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี ของยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า มีดังนี้ คือ

1. ฮอนด้า ซีวีคใหม่ เน้นความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี ที่อยู่บนพื้นฐานของความห่วงใยในสภาพแวดล้อมประกอบด้วย 2 รุ่นเครื่องยนต์ คือ 1,700 ซีซี และ 1,700 ซีซี VTEC LEV ซึ่งมีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ยอดเยี่ยม และระบบความปลอดภัย ในระดับสูงสุด ความปลอดภัยในการขับขี่ ความสะดวกในการเดินทาง รูปลักษณะที่ปราดเปรียว ความประหยัดในการใช้งาน ความคุ้มค่าของราคา และพื้นที่ใช้งานที่ใช้สอยที่กว้างขวางภายในห้องโดยสาร ฮอนด้า ซีวีคใหม่ คงความกะทัดรัดของตัวถัง ความปราดเปรียวของรูปลักษณะ พร้อมกับการออกแบบให้ห้องโดยสารมีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น และจุดเด่นในด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามแนวคิด MM (MAN MAXIMUM, MACHINE MINIMUM) ฮอนด้า ซีวีคใหม่ ได้รับการออกแบบโดยพยายามรักษารูปทรงคลาสสิกของซีวีค ที่มีมาตลอดตั้งแต่ปี 1972 ขณะเดียวกันก็แต่งเติมให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์รถยนต์ ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งความสุนทรีย์ในการขับขี่ และความปราดเปรียวจากรูปลักษณะภายนอก ด้วยรูปทรงที่สอดคล้องกับหลักอากาศพลศาสตร์ โดยลดแรงต้านลมและเสียงรบกวนจากแรงลมปะทะเป็นพิเศษและมีประโยชน์การใช้งานสูงสุด

รูปลักษณะด้านหน้าเด่นสะดุดตาด้วยชุดไฟดวงเหลี่ยมเฉียงรวมชุดไฟหน้าและไฟเลี้ยวไว้ในกรอบเดียวกัน ส่วนกระจกหน้าโครเมียมทรงสี่เหลี่ยมคางหมูออกแบบได้อย่างลงตัว หนึ่งในหลักปรัชญาของฮอนด้า คือ การออกแบบรถยนต์โดยคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีความปลอดภัยในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบตัวถังแบบ จี-ฟอร์ซ คอนโทรล ซึ่งสามารถดูดซับแรงกระแทกเมื่อเกิดการชน โดยนำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับซีวีคใหม่ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยจากการชนรอบคัน เทคโนโลยีจี-ฟอร์ซ คอนโทรลของฮอนด้า พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง และผลการทดสอบการชน การชนในสภาพแวดล้อมจริง โครงสร้างตัวถังนิรภัยของซีวีคใหม่ออกแบบเพื่อให้สามารถดูดซับแรงกระแทกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในซีวีคใหม่ทำด้วยเหล็กกล้าความยืดหยุ่นสูง แม้ตัวถังของซีวีคใหม่ได้ถูกออกแบบให้มีความกะทัดรัดและมีความยาวของตัวถังสั้นกว่ารุ่นเดิม แต่ไม่ส่งผลต่อความกว้างขวางของห้องเก็บสัมภาระที่มีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น ปริมาตรในห้องโดยสารอยู่ที่ 2,951 ลิตร เพิ่มขึ้นจากรุ่นเดิม 2,883 ลิตร ซึ่งถือว่ากว้างขวางที่สุดในบรรดารถยนต์ขนาดเดียวกัน ทำให้มีความสะดวกสบาย ด้วยแนวคิดในการออกแบบภายนอกให้กะทัดรัด และใช้พื้นที่ห้องโดยสารแบนเรียบ ทำให้ห้องโดยสารมีความกว้างมากขึ้น และตอบสนองต่อความสะดวกสบายสูงสุด เบาะผู้ขับถูกออกแบบให้มีความกว้างและคลายความเมื่อยล้าในขณะที่ขับเป็นเวลานาน เพิ่มความหนาของเบาะนั่งมากขึ้น และเสริมด้วยวัสดุเพื่อช่วยยึดและโอบกระชับผู้ขับ ที่วางแขนสามารถพับได้ ส่วนมาตรวัดระดับน้ำมันเชื้อเพลิงควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์กลาง หรือ CPU เพื่อความแม่นยำ อีกทั้งยังติดตั้งมาตรวัดระยะเดินทางแบบดิจิตอลเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ระบบปรับอากาศได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น เปลี่ยนมาใช้พัดลมแบบเรเดียล ลดเสียงรบกวน ในขณะที่ทำงานลงได้ 17% ฮอนด้าลดเสียงรบกวนและแรงสั่นสะเทือนที่เล็ดลอดเข้าสู่ห้องโดยสาร โดยใช้เทคนิคการเชื่อมละลายแผ่นยางกันเสียงและโฟมยูรีเทนในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อลดเสียงดังจากห้องเครื่องยนต์และผิวถนนลงได้ 3.0 และ 2.5 เดซิเบล ตามลำดับ

ฮอนด้า ซีวิคใหม่ ได้เพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงการทำงานของเครื่องยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกด้านอย่างครบครัน โดยเป้าหมายหลักในการพัฒนาเครื่องยนต์ คือ การปรับปรุงแรงบิด เพื่อให้สนองตอบต่ออัตราเร่งที่ดีกว่าเดิมในการออกตัว ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยการเผาไหม้ที่สะอาดหมดจดกว่าเครื่องยนต์รุ่นก่อน ๆ ฮอนด้าปรับปรุงระบบกันสะเทือนหน้าให้ซีวิคใหม่เพื่อความมั่นใจในการขับขี่ ซีวิคใหม่ได้ติดตั้งระบบความปลอดภัยมาให้อย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความมั่นใจการขับอย่างเต็มที่ ในรุ่นเครื่องยนต์ 1,700 ซีซี ระบบเบรกจะเป็นแบบหน้าดิสก์และดรัมหลัง ส่วนรุ่น 1,700 ซีซี VTEC LEV เป็นดิสก์ 4 ล้อ ระบบเอบีเอส ป้องกันล้อล็อกติดตั้งเป็นอุปกรณ์มาตรฐานเฉพาะรุ่นเครื่องยนต์ 1,700 ซีซี Exi AT (A) และรุ่นเครื่องยนต์ 1,700 ซีซี VTEC VTi AT (AS) และรุ่น VTi AT (ASL) ความปลอดภัยในซีวิคใหม่เหนือชั้นในอีกระดับ

นอกจากนั้นฮอนด้า ยังมีการติดตั้งถุงลมนิรภัยคู่หน้า และเข็มขัดนิรภัยพร้อมระบบดึงกลับอัตโนมัติเป็นอุปกรณ์มาตรฐานสำหรับรุ่น 1,700 ซีซี VTEC ในรุ่น VTi AT (AS) และรุ่น VTi AT (ASL) อีกด้วย ซีวิคใหม่ได้รับการพัฒนาให้มีความทนทาน และมีอายุการใช้งานที่นานขึ้น โดยพยายามนำเสนอความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายรวมในการใช้งานในระยะยาวลง เช่น เพิ่มอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ขยายเวลารับประกันออกไปเป็น 100,000 กิโลเมตร หรือ 3 ปี จากเดิมเพียง 50,000 กิโลเมตร หรือ 2 ปี และลดค่าซ่อมบำรุงให้ต่ำลง รวมถึงการเพิ่มรายการอะไหล่ HAMP ให้ มากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับรุ่นเดิมแล้ว ค่าซ่อมบำรุงของซีวิคใหม่จะลดลงจากเดิมถึง 50% ในระยะการใช้งาน 100,000 กิโลเมตร

ตาราง 4 ราคาแบ่งตามรุ่นของฮอนด้า ซีวิค ใหม่

รุ่น	ราคา
1,700 ซี ซี แบบ ExiMT เกียร์ธรรมดา	725,000
1,700 ซี ซี แบบ ExiAT เกียร์อัตโนมัติ	762,000
1,700 ซี ซี แบบ ExiAT (A) เกียร์อัตโนมัติ	807,000
1,700 ซี ซี VTEC LEV แบบ VTiMT เกียร์ธรรมดา	781,000
1,700 ซี ซี VTEC LEV แบบ VTiAT เกียร์อัตโนมัติ	818,000
1,700 ซี ซี VTEC LEV แบบ VTiAT (AS) เกียร์อัตโนมัติ	864,000
พร้อมเอบีเอส ABS ถุงลมนิรภัยคู่หน้าและเข็มขัดนิรภัยดึงกลับอัตโนมัติ	
1,700 ซี ซี VTEC LEV แบบ VTiAT (ASL) เกียร์อัตโนมัติ	899,000
พร้อมเอบีเอส ABS ถุงลมนิรภัยคู่หน้าและเข็มขัดนิรภัยดึงกลับอัตโนมัติ เบาะหนังแท้ และเหล็กกันโคลงหลัง	

หมายเหตุ : ราคาสำรวจเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

ที่มา : นักเลงรถ , ปีที่ 21 ฉบับที่ 242 พฤษภาคม 2546 : 187

2. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส โตโยต้าได้เพิ่มความปราดเปรียวในทุกมุมมอง ด้วยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตัวถังให้กับโคโรลล่าในรูปแบบที่กว้างขวางมากขึ้น พร้อมรหัส ALTIS โดยแบ่งการจำหน่ายออกเป็น 4 รุ่นหลัก รุ่นพื้นฐาน 1.6 J, 1.6E ALTIS และ 1.8 E , 1.8 S, 1.8 G ALTIS ทั้ง 4 รุ่น แม้ใช้โครงสร้างตัวถังเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในด้านรายละเอียดของรูปลักษณะ ที่สะท้อนถึงบุคลิกแห่งความเหนือชั้น 1.6J, 1.6E ALTIS และ 1.8E ,1.8S ,1.8G ALTIS ให้ความลงตัวในทุกรายละเอียดของรูปลักษณะโดยเฉพาะชุดกระจังหน้าชุดโครเมียมที่ออกแบบ ให้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในรหัส ALTIS ของโตโยต้า ขณะที่ไฟท้ายออกแบบใหม่ในสไตล์ยุโรป แยกตำแหน่งไฟสัญญาณต่าง ๆ อย่างชัดเจน และ มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะไฟถอยหลังดวงรีแนวตั้งแบบเลนส์ดาเพชร ที่ให้ความปลอดภัยในการมองเห็น ในรุ่น 1.6J, 1.6E ALTIS ปราดเปรียวในแบบสี่เหลี่ยมตลอดคันทั้งชุดกระจังมองข้าง และที่เบ็ดประตู ส่วนรุ่น 1.8E , 1.8S, 1.8G ALTIS สะท้อนความหรูหราด้วยชุดเบ็ดประตูแบบโครเมียม

นอกจากนั้น ยังเสริมความสปอร์ตแบบเต็มตัว ด้วยชุดสปอยเลอร์หลังทรงโฉบเฉี่ยวทั้ง 2 รุ่น พร้อมชุดไฟเบรกดวงที่ 3 และ ชุดปลายท่อไอเสียสเตนเลส ปลอดภัยภายใต้โครงสร้างตัวถัง GOA โครงสร้างนิรภัย GOA (GLOBAL OUTSTANDING ASSESSMENT) ของโตโยต้า โคโรลล่า โดยได้รับการพัฒนาด้วยการทดสอบชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านหน้าแบบเต็มหน้า ด้านหน้าแบบเฉียง ด้านข้าง และการพลิกคว่ำ ซึ่งเป็นมาตรฐานความมั่นใจสูงสุดของระบบ ความปลอดภัยที่เป็นเอกลักษณ์ของโตโยต้า เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตัวถังรถด้วยการเลือก ใช้วัสดุชั้นเยี่ยมในการผลิตชิ้นส่วน และ โครงสร้างตัวถัง และ เสริมเหล็กกล้าทนแรงดึงสูง (HIGH TENSILE STEEL) ในพื้นที่ ซึ่งต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ ภายหลังการทดสอบชนของโตโยต้า โคโรลล่า พบว่าเสาหน้า และ โครงสร้างหลังคาได้รับความเสียหายน้อยมาก ประตูไม่เปิดออกเอง แต่สามารถเปิดออกได้ภายหลังการชน ห้องโดยสารมีความเสียหายน้อย เพราะโครงสร้างด้านหน้า และ หลังถูกออกแบบ ให้ดูดซับแรงกระแทกโดย ส่งผ่านไปยังห้องโดยสารน้อยที่สุด และ เมื่อรถยนต์พลิกคว่ำ วาล์วน้ำมันเชื้อเพลิงจะตัดการทำงานโดยอัตโนมัติ ป้องกันเพลิงลุกไหม้ นอกจากนี้ ยังเสริมความปลอดภัยอีกระดับด้วยคานนิรภัยป้องกันการกระแทกด้านข้าง (SIDE DOOR IMPACT BEAM) ซึ่งผลิตจากเหล็กกล้าเสริมแรง (REINFORCEMENT STRUCTURE) โดยเป็นแบบคานเดี่ยวในประตูหน้า และคานคู่ในประตูหลัง เพื่อช่วยลดการบาดเจ็บจากการชนด้านข้างให้ความเงางามและปลอดภัยตลอดการใช้งาน ตัวถังของโตโยต้า โคโรลล่า ผลิตด้วยระบบป้องกันสนิมผ่านกระบวนการเคลือบฟิล์มสังกะสีทั้งคัน และเคลือบสารป้องกันสนิม “ โตโยต้า แคทไอออน อีดีพี ” เพิ่มความทนทานด้วยการใช้เหล็กกันสนิม GALVANIZED STEEL 87% พร้อมพ่นกันสนิมทุกจุด ที่ต้องสัมผัสกับความชื้น ให้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการทำสี โดยการพ่นสีของ โคโรลล่ามีมากถึง 4 ขั้นตอนคือ 1. ชั้นเคลือบสารป้องกันสนิมด้วยระบบไฟฟ้า 2. ชั้นสีรองพื้น 3. ชั้นสีจริง 4. ชั้นเคลือบเงางาม พร้อมเสริมวัสดุลดการสั่นสะเทือน และ ขจัดเสียงรบกวนจากภายนอกเข้าสู่ห้องโดยสาร ยกกระดับความหรูหราและ แผ่ไพเราะไว้ด้วยความเป็นรถสปอร์ตแบบเต็มตัว แม้ในรุ่น 1.6J, 1.6E ALTIS และ 1.8E, 1.8S, 1.8G ALTIS จะใช้แผงหน้าปัดร่วมกัน แต่ก็ตกแต่งให้แตกต่าง ตามแบบฉบับแห่งความพึงพอใจ ในรุ่น 1.6J, 1.6E ALTIS ให้ความสปอร์ตด้วยพวงมาลัย แบบ 3 ก้าน หุ้มหนังแท้ และ เพิ่มความโฉบเฉี่ยวด้วย ลายคาร์บอนไฟเบอร์ที่คอนโซลกลาง ส่วนพื้นของมาตรวัดบนแผงหน้าปัดเป็นแบบลายเส้นขาว ให้มิติใหม่แห่งความเร้าใจแบบมีสไตล์ คลายความเมื่อยล้าในการเดินทางด้วยเบาะนั่งทรงสปอร์ตแบบกำมะหยี่ สามารถปรับระดับสูง – ต่ำได้ พร้อมทั้งปรับด้านหลังของเบาะนั่งผู้ขับ ส่วนหมอนรองศีรษะปรับระดับสูง ต่ำ หน้า หลัง ได้เพื่อปรับระดับให้เหมาะสม ความสะดวกสบายและความอเนกประสงค์แบบเต็มที ด้วยกระจังมองข้างปรับและพับเก็บด้วยไฟฟ้า ที่ทำแขนระหว่างเบาะคู่หน้าเป็นกล่องเก็บของ 2 ชั้น พร้อมฝาปิดสองทางเลือกแห่งความแรงบนความประหยัดของโตโยต้า โคโรลล่า บนพื้นฐานของเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ เครื่องทวินแคม 16 วาล์วแบบ HI-TORQ ซึ่งนับเป็นเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ให้ความจัดจ้านของสมรรถนะ ตอบสนองด้วยแรงบิดใน

รอบต่ำ เพื่อการออกตัวที่รวดเร็วและแรงแซงได้ตั้งใจ มีการเผาไหม้หมดจด และ จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยหัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมระบบ MULTI-SENSOR EFI ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ TCCS วิเคราะห์การทำงานของเครื่องยนต์ เพื่อให้การฉีดน้ำมันเชื้อเพลิง การจุดระเบิด และ รอบเดินเบามีความแม่นยำ ในรุ่น 1.6J ,1.6E ALTIS เป็นชุมพลรหัส 4A-FE ที่ได้รับการเปลี่ยนเข็มหัวฉีดจากเดิม 2 ช่องฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงต่อ 1 หัวฉีดมาเป็นแบบ 4 ช่องฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงต่อ 1 หัวฉีด และ ปรับตั้งรอบเดินเบาให้ต่ำลง 100 รอบ / นาที เพิ่มความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงยิ่งขึ้น ตอบสนองในทุกรอบความเร็วด้วยกำลังสูงสุด 110 แรงม้า (PS) ที่ 6,000 รอบ / นาที แรงบิดสูงสุด 14.77 กก.- ม. ที่ 4,800 รอบ / นาที โดยทำงานในการส่งกำลังสู่ออกอย่างฉับไวด้วยระบบส่งกำลังที่มีให้เลือกทั้งแบบธรรมดา 5 จังหวะ หรือ อัตโนมัติ 4 จังหวะ พร้อมทอร์คคอนเวอร์เตอร์และ ล็อกอัพ ตอบสนองการเดินทางที่ให้ความมั่นใจในทุกสภาพเส้นทางและทุกโค้ง ด้วยระบบกันสะเทือนหน้า หลังที่ออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานเต็มพิกัด นุ่มนวลและ มั่นคงในทุกการเคลื่อนไหว ระบบกันสะเทือนหน้าของโตโยต้า โคโรลล่า เป็นแบบอิสระ แม็กเฟอร์สันสตรัค ปีกนกกลางรูปตัว L โช้คอัพแก๊ส และ คอยล์สปริงแบบเอียงศูนย์ พร้อมเหล็กกันโคลง ด้านหลังแบบแม็กเฟอร์สันสตรัค ปีกนกคู่ลิ่งคี่ลิ่งก่ โช้คอัพแก๊ส และ คอยล์สปริงแบบเอียงศูนย์ พร้อมเหล็กกันโคลง รองรับการใช้แบบสปอร์ตได้อย่างมั่นใจ และเหนือกว่ารถยนต์ซีดานในระดับเดียวกัน หยุดอย่างมั่นใจด้วยระบบเบรกหน้า ซึ่งเป็นแบบดิสก์พร้อมครีบริบายความร้อน มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 9 นิ้ว และ ด้านหลังดรัมเบรก ที่มีระบบปรับตั้งระยะห่างผ้าเบรกอัตโนมัติ พร้อมเอบีเอส ป้องกันล้อล็อกแบบ 4 เซ็นเซอร์ ให้ความคล่องตัวทั้งการใช้งานในเมืองและบนทางหลวง ด้วยระบบบังคับเลี้ยวแบบแร็กแอนด์พีนีเยน พร้อมเพาเวอร์ ที่มีรัศมีวงเลี้ยวแคบสุดเพียง 4.8 เมตร

ตาราง 5 ราคาแบ่งตามรุ่นของโตโยต้า โคโรลล่าใหม่

ราคา Corolla Altis	
รุ่น	ราคาเริ่มต้น
1.6E A/T	788,000
1.6J A/T	738,000
1.6E A/T (ABS/Airbag)	898,000
1.8E A/T	915,000
1.8S A/T (Leather)	978,000
1.8G A/T (Leather)	995,000

ราคา ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2546

ที่มา : นักเลงรถ , ปีที่ 21 ฉบับที่ 242 พฤษภาคม 2546 : 191

ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่เติบโตจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นผลจากนโยบายเปิดเสรีที่มีได้ เน้นส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์แห่งชาติ แต่มุ่งส่งเสริมให้ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งสร้างศักยภาพและความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมาโดยลำดับ โดยการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำระดับโลก และทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก ในภูมิภาคเอเชีย และจะก้าวไปสู่การเป็นฐานการส่งออกระดับโลกต่อไป โดยล่าสุดเมื่อต้นปี 2545 ที่ผ่านมามีคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจผู้ผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด ขยายการลงทุนและย้ายฐานการผลิตรถยนต์กระบะ (Pick up) จากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย โดยใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกรายอื่น คือ นิสสัน ที่ให้ความสนใจสิทธิประโยชน์ดังกล่าว และมีแผนที่จะเข้ามาลงทุนเพิ่มในระยะต่อไป ขณะที่อีซูซุ มอเตอร์ และ เจนเนอรัล มอเตอร์ ได้มีข้อตกลงร่วมกันที่จะใช้โรงงานของเจนเนอรัล มอเตอร์ที่จังหวัดระยอง ผลิตรถยนต์กระบะเพื่อการส่งออก โดยจะเริ่มการผลิตได้ประมาณกลางปี 2546

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพ และมุ่งใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก แต่ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงมาน้อยเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับผู้ร่วมทุนคนไทยและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรค เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเองต่อไปในตลาดโลก โดยมีประเด็นสำคัญที่ควรพัฒนาและปรับปรุงได้แก่

- การเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีวิศวกรรมการผลิต รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยี และการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเอง โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้มีการผลิตมากกว่า 30 ปี แล้วแต่ยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จำเป็นต้องเร่งปรับปรุง เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมให้อยู่ได้ยั่งยืน โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้ที่จีนกำลังจะเป็นคู่แข่งสำคัญที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าในการผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดโลก

- พัฒนาระบบการผลิตและการจัดการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นคนไทยให้มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นคนไทยได้รับการพัฒนาด้านระบบการผลิตและการจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนฯ ที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการผลิตชิ้นส่วน จากเดิมที่สามารถผลิตได้เพียงระดับชิ้นส่วนย่อยให้พัฒนาไปถึงระดับที่สามารถผลิตเป็นชิ้นส่วนที่ประกอบสำเร็จรูปได้ และให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยสามารถนำเสนอชิ้นส่วนที่ออกแบบเองต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากเดิมที่กำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อจะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศทั้งในด้านการผลิตรถยนต์โดยใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มมากขึ้น และการส่งออกชิ้นส่วนไปต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการสร้างฐานการผลิตชิ้นส่วนที่รองรับการผลิตรถยนต์ได้อย่างครบวงจรด้วย

- ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านการรวบรวมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างจิตสำนึกให้ผู้ผลิตทุกระดับชั้นเห็นประโยชน์และความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องแก่ศูนย์กลางที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองแล้ว ยังมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐและเอกชนที่จะส่งผลกลับไปยังผู้ผลิตอีกด้วย

ความสำเร็จของการส่งเสริมและพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จะให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการ เพื่อสร้างความพร้อมสำหรับรองรับภาวะการแข่งขันที่จะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในระยะต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540): พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กคือราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขายจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก นำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ (2545): โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยควรเน้นการออกแบบภายนอกให้มีความหรูหราและภูมิฐาน ขณะที่ขนาดห้องโดยสารต้องกว้างขวางและสามารถบรรจุผู้โดยสารได้หลายคนตลอดจนพัฒนาอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความปลอดภัยสูงสุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

จุลินทร์ พุคตาลเล็ก (2545): ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.0 มีความสนใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนใหญ่ต้องการใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี. ในราคา 400,001 – 600,000 บาท และวางเงินดาวน์ที่ 20% โดโย์ต้า และฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ญาณี อรุณีพล (2545): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้ว และหรือได้เคยมีประสบการณ์การใช้หรือกำลังใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่าง ใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ของผู้ที่ครอบครองหรือใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า 200 คน ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า 200 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran w.g. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับเกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = (0.50)(1-0.50)(1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา มีระยะเวลาตั้งแต่ 15 ตุลาคม 2546 ถึง 15 มกราคม 2547

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,600 – 2,000 ซีซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี และสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อใหม่และซื้อซ้ำได้ ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า แบ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะออกเป็น 7 ด้านคือ

1. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน
3. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์
4. ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์
5. ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์
6. ด้านความทนทานและการรับประกัน
7. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นการสร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัด แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 3 ระดับ การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงกว้างระดับ ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	3.68 – 5.00
ระดับความคิดเห็น เฉยๆ	ค่าเฉลี่ย	2.34 – 3.67
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 2.33

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อยี่ห้อใหม่ หรือซื้อซ้ำ สำหรับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ เพื่อนำมา สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,600 – 2,000 ซีซี
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ อ.รัฐ สาเรือง และ อ.ดร.วรารัตนา อติศรประเสริฐ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากผลการทดสอบ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของระดับความคิดเห็น คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้า ค่าความเชื่อมั่นของระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณะภายนอกและภายในและด้านความทนทานและการรับประกัน ได้ผลการทดสอบดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.6143
ระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน	0.7572
ระดับความคิดเห็นด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์	0.7082
ระดับความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีความปลอดภัย	0.7568
ระดับความคิดเห็นด้านความทนทานและการรับประกัน	0.7844
ระดับความคิดเห็นด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	0.8016

สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ ที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ นิตยสาร รถยนต์ รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,600 – 2000 ซีซี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุทธิโกยวรรณ, 2544 : 56-57) และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง

จากจำนวนผู้ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามแบบความสะดวก (Convenience-Sampling) และเน้นที่ความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสัดส่วนออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน คือผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 200 ชุด และผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 200 ชุด

ตาราง 6 จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 2 อันดับแรก

ยี่ห้อรถ	จำนวนรถที่จดทะเบียน มากเป็น 2 อันดับแรก (คัน)	จำนวนรถที่จดทะเบียน เฉพาะเครื่องยนต์ขนาด 1600 – 2000 ซีซี (คัน)	จำนวนชุดแบบสอบถาม (ชุด)
โตโยต้า	32,531	5,506	200
ฮอนด้า	27,122	17,161	200
รวม	59,653	22,667	400

การเก็บตัวอย่างนั้นสามารถทำได้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ ที่ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนชุดของแบบสอบถามนั้นกำหนดให้กระจายอยู่ตามศูนย์บริการต่างๆ จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้

1.1 ค่าสถิติฐานนิยม (Mode) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยเป็นการหาค่าของข้อมูลที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดหรือมีความถี่สูงสุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 42)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้กับข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป โดยการหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือ ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

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

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก χ^2 -test for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association)(น.พ.คงเดช ลีโทขวลิต.2540:75) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบ Nominal scale คือ **Cramer's V** โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N \cdot \text{Min}(r - 1, c - 1)}}$$

เมื่อ	N	แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

Cramer's V สามารถใช้ได้กับ contingency table แบบใดก็ได้ โดยค่า V ที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

2.2 สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e$$

กำหนดให้

$$X_1, X_2, \dots, X_p \text{ เป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; } p \geq 1$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน}$$

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$\hat{D} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_p x_p$$

การประมาณสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_p$ ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between-Groups Sum Square)

ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within Groups Sum Square)

^

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้ เรียกว่า discriminant score

การอ่านค่าหรือพรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ให้พิจารณาสิ่งต่างๆต่อไปนี้ตามลำดับ

- 1.1.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
- 1.1.2 ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
- 1.1.3 ค่าสถิติ (F) ของตัวแปรแต่ละตัว
- 1.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
- 1.1.5 ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการจัดจำแนกถูก

ในการอ่านหรือพรรณนาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงกว่ากลุ่มใด ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะพิจารณาเป็นบางตัว โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูง แสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว ค่า Eigenvalue ก็คือค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของ Eigenvalue จะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสมการมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant variables) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวกหรือลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าวต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537 : 251)

เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรจำแนก 7 ตัวแปร ในข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 ประกอบด้วยตัวแปรด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก ด้านสมรรถนะรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ว่าตัวแปรใดที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่าง กลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อใหม่หรือกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ ในข้อมูลส่วนที่ 4 ที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคโตโยต้าและฮอนด้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ผู้วิจัยได้กำหนดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
Prob.	แทน ค่าของความเป็นไปได้ (Probability)
V	แทน ค่าสถิติของการทดสอบ Cramer's V (หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า กลุ่ม 1 คือ ซื้อยี่ห้อใหม่ กลุ่ม 2 คือ ซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนคนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.8
25 – 35 ปี	265	66.3
36 – 45 ปี	73	18.1
46 – 55 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	342	85.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
แม่บ้าน	1	0.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	116	29.0
15,001 - 20,000 บาท	93	23.3
20,001 – 25,000 บาท	62	15.5
25,001 – 30,000 บาท	41	10.2
30,001 – 35,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	303	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าเป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

อายุ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิสิตนักศึกษาและแม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรีมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

ตาราง 8 แสดงจำนวนคน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้า

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า						
เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ	311 (77.8)	75 (18.8)	14 (3.5)	2.742	0.511	เฉยๆ
เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน	187 (46.8)	194 (48.5)	19 (4.8)	2.420	0.582	เฉยๆ
เป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม	211 (52.8)	175 (43.8)	13 (3.3)	2.496	0.562	เฉยๆ
2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน						
เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย	293 (73.3)	102 (25.5)	5 (1.3)	2.720	0.476	เฉยๆ
มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย	290 (72.5)	100 (25.0)	10 (2.5)	2.700	0.510	เฉยๆ
มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลายสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้	264 (66.0)	128 (32.0)	8 (2.0)	2.640	0.520	เฉยๆ
3. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์						
มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ	266 (66.5)	128 (32.0)	6 (1.5)	2.650	0.508	เฉยๆ
มีระบบสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน	227 (56.8)	162 (40.5)	11 (2.8)	2.540	0.551	เฉยๆ
มีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	258 (64.5)	131 (32.8)	11 (2.8)	2.617	0.540	เฉยๆ
4. ด้านความปลอดภัยของรถยนต์						
ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกันการชนกระแทก และการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์	259 (64.8)	132 (33.3)	9 (2.3)	2.625	0.529	เฉยๆ
ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์	226 (56.5)	159 (39.8)	15 (3.8)	2.527	0.570	เฉยๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	— X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่						
มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS)	296 (74.0)	95 (23.8)	9 (2.3)	2.717	0.498	เฉยๆ
มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง	294 (73.5)	101 (25.3)	5 (1.3)	2.722	0.475	เฉยๆ
6. ด้านความทนทานและการรับประกัน						
เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน ต่อการใช้งานมากขึ้น	260 (65.0)	134 (33.5)	2 (0.5)	2.651	0.487	เฉยๆ
วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการชนอย่างแรง	207 (51.8)	166 (41.5)	27 (6.8)	2.450	0.619	เฉยๆ
การรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทาง ที่ยาวนาน	255 (63.8)	128 (32.0)	17 (4.3)	2.595	0.571	เฉยๆ
7. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ						
อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน	291 (72.8)	102 (25.5)	7 (1.8)	2.710	0.491	เฉยๆ
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป	347 (86.8)	48 (12.0)	4 (1.0)	2.859	0.375	เฉยๆ
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษา ราคาไม่แพง	311 (77.8)	79 (19.8)	10 (2.5)	2.752	0.486	เฉยๆ
ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	288 (72.0)	99 (24.8)	13 (3.3)	2.687	0.529	เฉยๆ
ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	322 (80.5)	64 (16.0)	14 (3.5)	2.770	0.497	เฉยๆ
รวม				2.648	0.519	เฉยๆ

จากตาราง 8 สามารถอธิบายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าจากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน และเป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.742 2.420 และ 2.496 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณะภายนอกและภายในโดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะ ทันสมัย มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลายสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 2.70 และ 2.64 ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ มีระบบสิ้นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน และมีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 2.54 และ 2.617 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของรถยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของ รถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกันการชนกระแทกและการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์ และระบบกุญแจรีโมทป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.625 และ 2.527 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พินถนนลื่น (ระบบ ABS) และมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.717 และ 2.722 ตามลำดับ

ด้านความทนทานและการรับประกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการชนอย่างแรง และการรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทางที่ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.651 2.45 และ 2.595 ตามลำดับ

ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาราคาไม่แพง ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 2.859 2.752 2.687 และ 2.77 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนคน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์ฮอนด้า

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถฮอนด้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า						
เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ	284 (71.0)	104 (26.0)	11 (2.8)	2.684	0.521	เฉยๆ
เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน	259 (64.8)	136 (34.0)	5 (1.3)	2.635	0.507	เฉยๆ
เป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม	205 (51.3)	185 (46.3)	10 (2.5)	2.487	0.548	เฉยๆ
2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน						
เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย	332 (83.0)	66 (16.5)	2 (0.5)	2.825	0.393	เฉยๆ
มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย	273 (68.3)	122 (30.5)	5 (1.3)	2.670	0.496	เฉยๆ
มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลายสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้	282 (70.5)	114 (28.5)	3 (0.8)	2.699	0.475	เฉยๆ
3. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์						
มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ	281 (70.3)	108 (27.0)	10 (2.5)	2.679	0.518	เฉยๆ
มีระบบสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน	269 (67.3)	121 (30.3)	10 (2.5)	2.647	0.528	เฉยๆ
มีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	247 (61.8)	139 (34.8)	14 (3.5)	2.582	0.560	เฉยๆ
4. ด้านความปลอดภัยของรถยนต์						
ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกันการชนกระแทก และการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์	231 (57.8)	157 (39.3)	12 (3.0)	2.547	0.555	เฉยๆ
ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์	271 (67.8)	122 (30.5)	7 (1.8)	2.660	0.509	เฉยๆ

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถฮอนด้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่						
มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS)	317 (79.3)	80 (20.0)	2 (0.5)	2.789	0.420	เฉยๆ
มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง	296 (74.0)	100 (25.0)	4 (1.0)	2.730	0.466	เฉยๆ
6. ด้านความทนทานและการรับประกัน						
เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน ต่อการใช้งานมากขึ้น	245 (61.3)	148 (37.0)	7 (1.8)	2.595	0.525	เฉยๆ
วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการชนอย่างแรง	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	2.497	0.600	เฉยๆ
การรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทาง ที่ยาวนาน	257 (64.3)	128 (32.0)	15 (3.8)	2.605	0.561	เฉยๆ
7. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ						
อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดี ทนทาน ต่อการใช้งาน	264 (66.0)	125 (31.3)	10 (2.5)	2.636	0.531	เฉยๆ
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป	233 (58.3)	122 (30.5)	45 (11.3)	2.470	0.689	เฉยๆ
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษา ราคาไม่แพง	194 (48.5)	122 (30.5)	84 (21.0)	2.275	0.787	ไม่เห็นด้วย
ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	283 (70.8)	104 (26.0)	13 (3.3)	2.675	0.533	เฉยๆ
ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	280 (70.0)	99 (24.8)	21 (5.3)	2.647	0.578	เฉยๆ
รวม				2.621	0.538	เฉยๆ

จากตาราง 9 สามารถอธิบายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ฮอนด้าจากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน และเป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.684 2.635 และ 2.487 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณะภายนอกและภายในโดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะทันสมัย มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลายสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.825 2.670 และ 2.699 ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ มีระบบสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน และมีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.679 2.647 และ 2.582 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของรถยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกันการชนกระแทกและการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์ และระบบกุญแจรีโมทป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.547 และ 2.660 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื่นถนนลื่น (ระบบ ABS) และมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.789 และ 2.730 ตามลำดับ

ด้านความทนทานและการรับประกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการชนอย่างแรง และการรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทางที่ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.595 2.497 และ 2.605 ตามลำดับ

ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยรวมในระดับเฉยๆ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่มีต่อคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ยกเว้นคุณลักษณะด้านอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาราคาไม่แพง ของรถยนต์ฮอนด้าที่ผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ แสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.636 2.470 2.275 2.675 และ 2.647 ตามลำดับ

ตาราง 10 สรุปเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ของรถโตโยต้าและฮอนด้า	โตโยต้า		ฮอนด้า	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า				
เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ	2.742	0.511	2.684	0.521
เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของ รถด้านฐานะการเงิน	2.420	0.582	2.635	0.507
เป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม ทางด้านสังคม	2.496	0.562	2.487	0.548
2. ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน				
เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย	2.720	0.476	2.825	0.393
มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย	2.700	0.510	2.670	0.496
มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน ที่หลากหลายสามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้ใช้	2.640	0.520	2.699	0.475
3. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์				
มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่าง มั่นใจ	2.650	0.508	2.679	0.518
มีระบบสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวล ในทุกสภาพถนน	2.540	0.551	2.647	0.528
มีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง	2.617	0.540	2.582	0.560
4. ด้านความปลอดภัยของรถยนต์				
ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิ ภาพป้องกันการชนกระแทก และ การพลิกคว่ำของตัวรถยนต์	2.625	0.529	2.547	0.555
ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการทำซ้ำเพื่อ ความปลอดภัยจากการถูกจารกรรม รถยนต์	2.527	0.570	2.660	0.509

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ของรถโตโยต้าและฮอนด้า	โตโยต้า		ฮอนด้า	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
5. ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่				
มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS)	2.717	0.498	2.789	0.420
มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง	2.722	0.475	2.730	0.466
6. ด้านความทนทานและการรับประกัน				
เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน ต่อการใช้งานมากขึ้น	2.651	0.487	2.595	0.525
วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อการชนอย่างแรง	2.450	0.619	2.497	0.600
การรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทาง ที่ยาวนาน	2.595	0.571	2.605	0.561
7. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ				
อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน	2.710	0.491	2.636	0.531
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป	2.859	0.375	2.470	0.689
อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษา ราคาไม่แพง	2.752	0.486	2.275	0.787
ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	2.687	0.529	2.675	0.533
ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.770	0.497	2.647	0.578
รวม	2.648	0.519	2.621	0.538

จากตาราง 10 สามารถอธิบายเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า จากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านเป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.742 ส่วนรถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.684

ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านเป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.825 ส่วนรถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.720

ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านมีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.679 ส่วนรถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.650

ด้านความปลอดภัยของรถยนต์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการทำซ้ำเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์ ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.660 ส่วนรถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.527

ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความคิดเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านมีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS) ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.789 ส่วนรถยนต์โตโยต้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.717

ด้านความทนทานและการรับประกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านเครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.651 ส่วนรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.595

ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยที่คุณลักษณะด้านอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.859 ส่วนรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.470

พบว่าผลรวมของค่าเฉลี่ยด้านคุณลักษณะของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารถยนต์ฮอนด้า โดยค่าเฉลี่ยรวมของรถยนต์โตโยต้า เท่ากับ 2.648 และรถยนต์ฮอนด้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.621

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_0 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_1 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
1. อาชีพ						
1.1 พนักงานบริษัทเอกชน	112	230	342			
1.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	16	32			
1.3 แม่บ้าน, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพ อื่นๆ	10	16	26			
รวม	138	262	400	4.047	0.132	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์โตโยต้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_0 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_1 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
1. อาชีพ						
1.1 พนักงานบริษัทเอกชน	57	117	174			
1.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	7	16			
1.3 แม่บ้าน, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพ อื่นๆ	5	5	10			
รวม	71	129	200	5.018	0.170	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.2 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_0 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_1 : อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
1. อาชีพ						
1.1 พนักงานบริษัทเอกชน	55	113	168			
1.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	9	16			
1.3 แม่บ้าน, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพ อื่นๆ	5	11	16			
รวม	67	133	200	1.472	0.832	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 1.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_0 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_1 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
1. รายได้						
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	41	75	116			
2.2 15,001 – 20,000 บาท	27	66	93			
2.3 20,001 – 25,000 บาท	22	40	62			
2.4 25,001 – 30,000 บาท	11	30	41			
2.5 30,001 – 35,000 บาท	15	21	36			
2.6 มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	22	30	52			
รวม	138	262	400	4.582	0.469	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์โตโยต้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_0 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_1 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อ	ซื้อซ้ำ				
	ใหม่					
2. รายได้						
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	17	45	62			
2.2 15,001 – 20,000 บาท	14	28	42			
2.3 20,001 – 25,000 บาท	10	22	32			
2.4 25,001 – 30,000 บาท	7	12	19			
2.5 30,001 – 35,000 บาท	10	11	21			
2.6 มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	13	11	24			
รวม	71	129	200	7.121	0.212	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์ฮอนด้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.2 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_0 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_1 : รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อ	ซื้อซ้ำ				
	ใหม่					
2. รายได้						
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	24	30	54			
2.2 15,001 – 20,000 บาท	13	38	51			
2.3 20,001 – 25,000 บาท	12	18	30			
2.4 25,001 – 30,000 บาท	4	18	22			
2.5 30,001 – 35,000 บาท	5	10	15			
2.6 มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	9	19	28			
รวม	67	133	200	7.282	0.201	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อ	ซื้อซ้ำ				
	ใหม่					
2. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	27	37			
3.2 ปริญญาตรี	93	210	303			
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	35	25	60			
รวม	138	262	400	17.940	.000	0.212

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ถึงร้อยละ 21.2

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์โตโยต้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,00 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
	ซื้อใหม่	ซื้อซ้ำ				
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	11	16			
3.2 ปริญญาตรี	47	106	153			
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	19	12	31			
รวม	71	129	200	10.659	0.005	0.231

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ถึงร้อยละ 23.1

เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อของรถยนต์ สำหรับรถยนต์ฮอนด้า มีผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค		รวม	χ^2	Prob.	V
	ซื้อยี่ห้อ	ซื้อซ้ำ				
	ใหม่					
4. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	16	21			
3.2 ปริญญาตรี	46	104	150			
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	16	13	29			
รวม	67	133	200	7.540	0.023	0.194

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยมีค่า Probability เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ถึงร้อยละ 19.4

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า กลุ่ม 1 ซื้อยี่ห้อใหม่ กลุ่ม 2 ซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ คือ คุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis

ก่อนที่จะศึกษา Discriminant Analysis ได้ทำการทดสอบความคิดเห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกัน (Compare Mean) ของผู้ใช้รถยนต์ ต่อยี่ห้อแต่ละยี่ห้อ โดยการทดสอบด้วย T-test

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ	รถโตโยต้า		รถฮอนด้า	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์				
1.คุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.536	0.420	2.675	0.354
2.คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน	2.678	0.399	2.774	0.318
3.คุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และ รถยนต์	2.624	0.410	2.700	0.390
4.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์	2.565	0.493	2.676	0.435
5.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับ	2.748	0.420	2.775	0.398
ผู้ขับขี่				
6.คุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน	2.584	0.429	2.629	0.461
7.คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	2.748	0.336	2.618	0.449

จากตาราง 20 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยของรถยนต์ฮอนด้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าในทุกด้าน ยกเว้นในคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ที่รถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารถยนต์โตโยต้า

ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าค่าของรถยนต์โตโยต้าสูงกว่าค่าของรถยนต์ฮอนด้าเกือบทุกด้าน ยกเว้นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน และคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ที่รถยนต์โตโยต้ามีค่าเบี่ยงเบนที่ต่ำกว่ารถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
รถยนต์โตโยต้า				
1.คุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.536	0.420	-.924	0.356
2.คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน	2.678	0.399	-.553	0.580
3.คุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และ รถยนต์	2.624	0.410	1.019	0.309
4.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์	2.565	0.493	-.468	0.640
5.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่	2.748	0.420	1.248	0.213
6.คุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน	2.584	0.429	0.816	0.415
7.คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	2.748	0.336	-.501	0.616

จากตาราง 21 ผลจากการทดสอบค่า Mean พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันในทุกด้านเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า คือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
รถยนต์ฮอนด้า				
1.คุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.675	0.354	-4.041	0.000
2.คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน	2.774	0.318	-2.503	0.013
3.คุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และ รถยนต์	2.700	0.390	-3.201	0.001
4.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์	2.676	0.435	-3.174	0.002
5.คุณลักษณะด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่	2.775	0.398	-.753	0.452
6.คุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน	2.629	0.461	-2.711	0.007
7.คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	2.618	0.449	-3.404	0.001

จากตาราง 22 ผลจากการทดสอบ ค่า Mean พบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ในด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ แต่มีความเห็นที่ต่างกันต่อรถยนต์ฮอนด้า ในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Discriminant Analysis เพื่อทดสอบหาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม 1 คือ ชื้อยี่ห้อใหม่ กลุ่ม 2 คือ ชื้อยี่ห้อเก่า โดยแยกเป็นความคิดเห็น 2 ด้าน ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า และรถยนต์ฮอนด้า

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ ของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function 1
7.คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	8.246	0.000	1.00
Eigenvalue			0.021
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.142
Wilks' s Lambda			0.980
Significant level of wilks' lambda			0.004

จากตาราง 23 พบว่าตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อยี่ห้อเก่าของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ประกอบด้วย อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาราคาไม่แพง ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันต่อไป ถ้าเลือกรถโตโยต้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองที่คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ เพียงอย่างเดียว

จากตารางพบว่า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.021 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อยี่ห้อเก่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ถ้าค่า Eigenvalue มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ดังนั้นค่า Eigenvalue จะเป็นตัวที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้ามีค่าผันแปรสูงแสดงว่าสมการนั้นอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว

สามารถอธิบายค่าร้อยละของความผันแปร (% of Variance) ของกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ร้อยละ 100 ในการพยากรณ์ให้กับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า

ค่า Canonical correlation ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' Lambda เป็นค่าที่แสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Wilks' Lambda มีค่าเท่ากับ 0.980 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่ม 1 เท่ากับทุกตัวของ กลุ่ม 2

H_0 : ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 1 = ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 2

H_1 : ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 1 $\neq$ ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 2

จากตาราง 22 ได้ค่า Significant level of wilks' lambda เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ทำให้แน่ใจว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวของพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ค่า Sig. ของ Wilks' Lambda สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคมืดที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า

กลุ่มพฤติกรรม ต่อรถโตโยต้า	ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน คน
	ซื้อยี่ห้อใหม่		ซื้อซ้ำ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อยี่ห้อใหม่	49	35.5	89	64.5	138
ซื้อซ้ำ	78	29.8	184	70.2	262
ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 58.3%					

จากตาราง 24 ผลของการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคมืดที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า พบว่า จำนวนของผู้ที่อยู่ในกลุ่มซื้อใหม่ เท่ากับ 138 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มซื้อใหม่ 49 คน คิดเป็น การพยากรณ์ ถูกต้อง ร้อยละ 35.5 จำนวนในกลุ่มที่ซื้อซ้ำ เท่ากับ 262 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มซื้อซ้ำ 184 คน คิดเป็นการพยากรณ์ ถูกต้อง ร้อยละ 70.2

ค่าความบังเอิญในการพยากรณ์ได้ถูกต้อง คือ 50% ได้มาจากจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามที่แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นค่าการทำนายที่ได้ คือ 58.3% ซึ่งสูงกว่าค่าความบังเอิญ แสดงว่าตัวแปรอิสระมี คุณสมบัติในการเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ ของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function 1
5.คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่	8.212	0.004	1.00
Eigenvalue			0.021
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			0.142
Wilks' s Lambda			0.980
Significant level of wilks' lambda			0.004

จากตาราง 25 พบว่าตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ประกอบด้วย มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS) และมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันต่อไป ถ้าเลือกรถฮอนด้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองที่คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ เพียงอย่างเดียว

จากตารางพบว่า มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.021 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำน้อยกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ถ้าค่า Eigenvalue มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ดังนั้นค่า Eigenvalue จะเป็นตัวที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้ามีค่าผันแปรสูงแสดงว่าสมการนั้นอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว

สามารถอธิบายค่าร้อยละของความผันแปร (% of Variance) ของกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ร้อยละ 100 ในการพยากรณ์ให้กับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

ค่า Canonical correlation ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' Lambda เป็นค่าที่แสดงสัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วย ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Wilks' Lambda มีค่าเท่ากับ 0.980 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่ม 1 เท่ากับทุกตัวของ กลุ่ม 2

H_0 : ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 1 = ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 2

H_1 : ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 1 $\neq$ ค่าเฉลี่ยทุกตัวกลุ่ม 2

จากตาราง 25 ได้ค่า Significant level of wilks' lambda เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ทำให้แน่ใจว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวของพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ค่า Sig. ของ Wilks' Lambda สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า

กลุ่มพฤติกรรม ต่อรถฮอนด้า	ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน คน
	ซื้อยี่ห้อใหม่		ซื้อซ้ำ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อยี่ห้อใหม่	56	40.6	82	59.4	138
ซื้อซ้ำ	75	28.6	187	71.4	262
ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 60.8%					

จากตาราง 26 ผลของการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม ของผู้บริโภคมที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าจำนวนของผู้ที่อยู่ในกลุ่มซื้อใหม่ เท่ากับ 138 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มซื้อใหม่ 56 คน คิดเป็นการพยากรณ์ ถูกต้อง ร้อยละ 40.6 จำนวนในกลุ่มที่ซื้อซ้ำ เท่ากับ 262 คน พยากรณ์ว่าอยู่ในกลุ่มซื้อซ้ำ 187 คน คิดเป็นการพยากรณ์ ถูกต้อง ร้อยละ 71.4

ค่าความบังเอิญในการพยากรณ์ได้ถูกต้อง คือ 50% ได้มาจากจำนวนกลุ่มของตัวแปรตามที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนั้นค่าการทำนายที่ได้ คือ 60.8% ซึ่งสูงกว่าค่าความบังเอิญ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติในการเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		โตโยต้า	ฮอนด้า
<u>สมมติฐานที่ 2</u>	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่ม 1 เท่ากับทุกตัวของกลุ่ม 2		
สมมติฐานที่ 2.1	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่ม 1 เท่ากับทุกตัวของกลุ่ม 2 ของรถยนต์โตโยต้า	✓	
สมมติฐานที่ 2.2	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวในกลุ่ม 1 เท่ากับทุกตัวของกลุ่ม 2 ของรถยนต์ฮอนด้า		✓

หมายเหตุ ✓ แปลว่า สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย (H_0)

 X แปลว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 — 2000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาในกระบวนการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ในประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 — 2,000 ซีซี
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มและทดสอบหาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 — 2,000 ซีซี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในการกำหนดนโยบายและวางแผนทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 — 2,000 ซีซี รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อจะได้นำผลในการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัทรถยนต์ต่อไป
3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 — 2,000 ซีซี
2. ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
3. ทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์และผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า เท่านั้น เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อที่กล่าวมามียอดขายรวมของปี 2545 สูงสุดเป็นสองอันดับแรก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วและหรือได้เคยมีประสบการณ์การใช้หรือกำลังใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544 : 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้กำหนดสัดส่วน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 200 คน โดยเน้นที่ความสะดวกและความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (Convenience-Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,600 – 2,000 ซีซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า เพื่อจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี และสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อใหม่และซื้อซ้ำได้ ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า แบ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะออกเป็น 7 ด้านคือ

- 1 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2 ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน
- 3 ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์
- 4 ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์
- 5 ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์
- 6 ด้านความทนทานและการรับประกัน
- 7 ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อยี่ห้อใหม่ หรือซื้อซ้ำ สำหรับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คั่นต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยในหัวข้อ การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า
2. ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ จะสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำได้ ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า และทดสอบหาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า กลุ่ม 1 คือ ซื้อยี่ห้อใหม่ กลุ่ม 2 คือ ซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์ โตโยต้าและฮอนด้า ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า เพศชายมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิสิตนักศึกษาและแม่บ้าน ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์โตโยต้า ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้าพบว่า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายในโดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่โดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน โดยรวมในระดับเฉยๆ และผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยรวมในระดับเฉยๆ

วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ของรถยนต์ฮอนด้า ได้ผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้าพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายในโดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์โดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่โดยรวมในระดับเฉยๆ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน โดยรวมในระดับเฉยๆ และผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยรวมในระดับเฉยๆ

วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าจากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้พบว่า ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านเป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านเป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านมีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความปลอดภัยของรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านระบบกุญแจกันภัย ป้องกันการทำให้ขโมยเพื่อความปลอดภัยจากการถูกจารกรรมรถยนต์ ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านมีระบบเบรกป้องกัน ล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS) ของรถยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความทนทานและการรับประกัน ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านเครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า ให้ความสำคัญเห็นคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยคุณลักษณะด้านอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป ของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่าผลรวมของค่าเฉลี่ยด้านคุณลักษณะของรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารถยนต์ฮอนด้า โดยค่าเฉลี่ยรวมของรถยนต์โตโยต้า เท่ากับ 2.648 และรถยนต์ฮอนด้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.621

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้สถิติไคสแควร์ และทดสอบสมมติฐาน และใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 3 สมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.1 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.1 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 รายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ถึงร้อยละ 21.2

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ถึงร้อยละ 23.1

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ถึงร้อยละ 19.4

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า กลุ่ม 1 คือ ซื้อยี่ห้อใหม่ กลุ่ม 2 คือ ซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของตัวรถยนต์และความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ โดยใช้สถิติ Discriminant Analysis

ก่อนที่จะศึกษา Discriminant Analysis ได้ทำการทดสอบความคิดเห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกัน (Compare Mean) ของผู้ใช้รถยนต์ ต่อรถยนต์แต่ละยี่ห้อ โดยการทดสอบด้วย T-test

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่าเฉลี่ยของรถยนต์ฮอนด้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของรถยนต์โตโยต้าในทุกด้าน ยกเว้นในคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ที่รถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ารถยนต์โตโยต้า ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าค่าของรถยนต์โตโยต้าสูงกว่าค่าของรถยนต์ฮอนด้าเกือบทุกด้าน ยกเว้นคุณลักษณะด้านความทนทานและการรับประกัน และคุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ที่รถยนต์โตโยต้ามีค่าเบี่ยงเบนที่ต่ำกว่ารถยนต์ฮอนด้า

ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันในทุกด้านเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า คือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า ในด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ แต่มีความเห็นที่แตกต่างกันต่อรถยนต์ฮอนด้า ในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ

ผลการวิเคราะห์ Discriminant Analysis พบว่า

ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า คือ คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ประกอบด้วย อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์มีคุณภาพดีทนทานต่อการใช้งาน อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดโดยทั่วไป อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาราคาไม่แพง ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ถ้าเป็นรถโตโยต้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ และได้ผลของการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 58.3

ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า คือ คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ประกอบด้วย มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS) และมีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อใหม่และซื้อซ้ำ ถ้าเป็นรถฮอนด้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่คุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ และได้ผลของการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 60.8%

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาเท่ากันที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อใหม่และการซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไป ของรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า และเมื่อมีการแยกทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละยี่ห้อ ผลการทดสอบก็มีความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา ทั้งรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า เช่นเดียวกัน ยิ่งทำให้มั่นใจได้ว่าไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ยี่ห้อใด การศึกษาเท่ากันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการซื้อยี่ห้อใหม่และการซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับนี้มีแนวโน้มง่ายในด้านความคิดที่จะเบี่ยงเบนพฤติกรรม การเลือกซื้อในครั้งต่อไป เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงก็ย่อมมีความคิดที่เป็นตัวของตัวเอง ยากที่จะมีใครชักจูงหรือโน้มน้าวได้ง่าย ฉลาดและรอบคอบในการเลือกซื้อให้คุ้มค่ากับการใช้งาน แนนอนปัจจัยต้องมาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตัวรถยนต์ที่จะต้องทำให้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เท่าทันยุคสมัย พร้อมกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง เช่น มีความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแข่งขันทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (คอตเลอร์, 2000:319-320) ที่ว่าการคิดค้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากประสบผลสำเร็จจะเป็นการสร้างประโยชน์ในการแข่งขัน ซึ่งการคิดค้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีอยู่ 4 วิธีการคือ

Customer-survey process เป็นวิธีการสำรวจความต้องการผู้บริโภค

Intuitive process เป็นวิธีการที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ

Dialectical process การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ

Need hierarchy process การสนองลำดับขั้นความต้องการ

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าและผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้า มีความเห็นที่เหมือนกันในทุกด้านเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า และมีความเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า เฉพาะในด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ส่วนใหญ่มีความเห็นที่แตกต่างกันต่อรถยนต์ฮอนด้า เช่น ในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์ ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถยนต์ ด้านความทนทานและการรับประกัน และด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ แสดงให้เห็นถึงรถยนต์โตโยต้ามีการเสนอจุดขายที่โดดเด่นและเป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในตัวสินค้า ซึ่งต่างจากรถยนต์ฮอนด้าที่นำเสนอจุดเด่นของตัวสินค้าในหลายแนวทาง เช่น จะเน้นทางด้านสมรรถนะของตัวรถยนต์ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างครบถ้วนในคุณสมบัติของตัวรถยนต์ ทำให้เกิดความหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ สอดคล้องกับ จุลินทร์ พุคตาลเล็ก (2545): ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.0 มีความสนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนใหญ่ต้องการใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี. ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คุณลักษณะด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ คือจุดเด่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า เช่น อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่ายจากท้องตลาดและราคาก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับรถยี่ห้ออื่นที่มีราคาแพงกว่า ส่วนคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ คือจุดขายของรถยนต์ยี่ห้ออื่น เช่น มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย ที่เพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับความปลอดภัยหรือการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่ายี่ห้ออื่นจึ้นกลุ่มฐานลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่ากลุ่มลูกค้าของโตโยต้า ทำให้ยี่ห้ออื่นสามารถตั้งราคาขายที่สูงกว่าโตโยต้าได้ถึงหนึ่งชั้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์โตโยต้าเลือกที่จะใช้รถยนต์คันต่อไป กรณีที่ไม่ซื้อซ้ำ จะเปลี่ยนไปเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน ส่วนผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นเลือกใช้รถยนต์คันต่อไปกรณีที่ไม่ซื้อซ้ำ จะไม่มาเลือกใช้รถโตโยต้า แต่จะไปเลือกใช้รถที่ระดับสูงขึ้นซึ่งเป็นรถยุโรป เช่น ยี่ห้อเบ็นซ์ บีเอ็มดับเบิลว เป็นต้น ทำให้ทราบว่าผู้ใช้รถยนต์มองหารถยนต์คันต่อไปที่มีระดับและสมรรถนะสูงขึ้นไปกว่ารถคันเดิม และภาพลักษณ์ของรถยี่ห้ออื่นมองว่าระดับสูงกว่ารถโตโยต้า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

จากการศึกษา การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและยี่ห้ออื่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

รถยนต์โตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ผลิตควรจะไปเน้นด้านการบริการของศูนย์บริการและจัดจำหน่าย ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น พร้อมกับเสนอการบริการเรื่องของอะไหล่ที่มีราคาถูกและมีการส่งเสริมการขายในด้านนี้ด้วย

รถยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ ดังนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของยี่ห้ออื่นจะเป็นผู้ที่ฐานะค่อนข้างดี คำนึงถึงด้านสมรรถนะความปลอดภัยมากกว่าราคาของรถยนต์ บริษัทผู้ผลิตยี่ห้ออื่นสามารถตั้งราคาให้สูงกว่ารถโตโยต้าได้หนึ่งชั้น แม้ว่ารถจะมีสมรรถนะที่เหมือนกันหรือไม่แตกต่างกันเลยก็ตาม ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชาญฉลาด และควรที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเช่นนี้ให้ตลอดไปได้

ผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีผลในการจำแนกกลุ่ม เพื่อจะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มลูกค้า โดยสามารถใช้ปัจจัยทางด้านต่างๆ ในงานวิจัยนี้ไปสนับสนุนด้านการตลาดโดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา กับคู่แข่งในในตลาดรถยนต์ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การกำหนดคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์และสมรรถนะต่างๆ ผู้ศึกษางานวิจัยควรมีความรอบรู้และศึกษาเพิ่มเติมจากบริษัทฯ ผู้ผลิตเจ้าของรถโดยตรง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและแม่นยำมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดคุณลักษณะของรถในแต่ละรุ่น ในแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกัน ซึ่งในรถบางรุ่น บางยี่ห้อ อาจจะเปรียบเทียบกันไม่ได้จึงอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม รวมไปถึงจุดบกพร่องในการตอบคำถาม และการให้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

2. ควรมีการศึกษากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างจังหวัดโดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายมากกว่านี้ ถ้ามีโอกาสและเวลาในการศึกษาวิจัยมากกว่านี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*, เวอร์ชัน
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โมโตสตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*.
กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : นิชนแอตเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- นัทรี แสงทองศรีกมล. (2527). *กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา
เขตการศึกษา 12*. ปรินญานินพนธ์ (กศ.ม). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิลันธนาพันธ์. (2526). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.
- รชนา อัสชะกิจ. (2539). *กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จ่านอง (2525) *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุภาวดี บุญญวงศ์. (2528). *เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521) *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara Country
K-12 Career Education Consortium San Jose.
- Shull, Freinont A. and others. (1970). *Organizational Decision Making*. New York :
Mcgraw – Hill.
- William G. Zikmund. (1999). *Business Research Methods*. 6th ed. New York : The Dryden
Press Harcourt College Publishers.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice Hall International, Inc.
- www.thaiauto.or.th
- www.automobile.mweb.co.th/news/news

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 - 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า
 “ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ต้องเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าหรือฮอนด้าเท่านั้น”
 (กรุณาตอบทุกข้อ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ✓ ตามความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ช่อง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

--	--

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 25 – 35 ปี

☐ 3) 36 – 45 ปี

☐ 4) 46 - 55 ปี

--	--

3. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) แม่บ้าน

☐ 4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

--	--

4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 4) 25,001 – 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 – 35,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

--	--

5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

--	--

โตโยต้า (TOYOTA)

ตอนที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของรถโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,600 - 2,000 ซีซี (เช่น รถโตโยต้า รุ่นอัลติส Altis) ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละ 1 ช่อง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
6.1 เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 เป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม	☐	☐	☐	☐	☐
7. ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน	☐	☐	☐	☐	☐
7.1 เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะ ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้	☐	☐	☐	☐	☐
8. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
8.1 มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แข่งได้อย่างมั่นใจ	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 มีระบบกันสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 มีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	☐	☐	☐	☐	☐
9. ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐
9.1 ด้านความปลอดภัยของรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
9.1.1 ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกัน การชนกระแทก และการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
9.1.2 ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการเข้าเพื่อความปลอดภัย จากการถูกจารกรรมรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่	☐	☐	☐	☐	☐
9.2.1 มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยใน การขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS)	☐	☐	☐	☐	☐
9.2.2 มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง	☐	☐	☐	☐	☐

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถโตโยต้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ด้านความทนทานและการรับประกัน	☒	☒	☒	☒	☒
10.1 เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน ต่อการใช้งานมากขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อ การชนอย่างแรง	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 การรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทาง ที่ยาวนาน	☐	☐	☐	☐	☐
11. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ	☒	☒	☒	☒	☒
11.1 อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์ มีคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน	☐	☐	☐	☐	☐
11.2 อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่าย จากท้องตลาดโดยทั่วไป	☐	☐	☐	☐	☐
11.3 อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษา ราคาไม่แพง	☐	☐	☐	☐	☐
11.4 ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐
11.5 ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	☐	☐	☐	☐	☐

ฮอนด้า (HONDA)

ตอนที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของรถฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี (เช่น รถฮอนด้า รุ่นซีวิค Civic) ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละ 1 ช่อง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถฮอนด้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	☒	☒	☒	☒	☒
12.1 เป็นรถที่ใช้ได้กับคนทุกระดับ	☐	☐	☐	☐	☐
12.2 เป็นตราสินค้าที่ให้ความภูมิใจแก่เจ้าของรถด้านฐานะการเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
12.3 เป็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสังคม	☐	☐	☐	☐	☐

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถฮอนด้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. ด้านรูปลักษณะภายนอกและภายใน	☒	☒	☒	☒	☒
13.1 เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ ทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
13.2 มีห้องโดยสารกว้างขวางสะดวกสบาย	☐	☐	☐	☐	☐
13.3 มีอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ใช้	☐	☐	☐	☐	☐
14. ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และรถยนต์	☒	☒	☒	☒	☒
14.1 มีอัตราเร่งที่รวดเร็วทำให้แซงได้อย่างมั่นใจ	☐	☐	☐	☐	☐
14.2 มีระบบสั่นสะเทือนที่ขับได้อย่างนุ่มนวลในทุกสภาพถนน	☐	☐	☐	☐	☐
14.3 มีเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	☐	☐	☐	☐	☐
15. ด้านเทคโนโลยีความปลอดภัย	☒	☒	☒	☒	☒
15.1 ด้านความปลอดภัยของรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
15.1.1 ตัวถังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพป้องกัน การชนกระแทก และการพลิกคว่ำของตัวรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
15.1.2 ระบบกุญแจนิรภัยป้องกันการเข้าข้ำเพื่อความปลอดภัย จากการถูกจารกรรมรถยนต์	☐	☐	☐	☐	☐
15.2 ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่	☐	☐	☐	☐	☐
15.2.1 มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เพื่อความปลอดภัยใน การขับขี่ ในขณะที่พื้นถนนลื่น (ระบบ ABS)	☐	☐	☐	☐	☐
15.2.2 มีระบบถุงลมและเข็มขัดนิรภัย เพิ่มความปลอดภัยให้ ผู้ขับขี่เมื่อเกิดอุบัติเหตุการชนอย่างแรง	☐	☐	☐	☐	☐
16. ด้านความทนทานและการรับประกัน	☒	☒	☒	☒	☒
16.1 เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทาน ต่อการใช้งานมากขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
16.2 วัสดุที่ใช้ทำตัวถังทำด้วยโลหะที่มีคุณสมบัติทนทานต่อ การชนอย่างแรง	☐	☐	☐	☐	☐
16.3 การรับประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาหรือระยะทาง ที่ยาวนาน	☐	☐	☐	☐	☐

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของรถฮอนด้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. ด้านการบำรุงรักษาและศูนย์บริการ					
17.1 อะไหล่ในการซ่อมแซมและการบำรุงรักษารถยนต์ มีคุณภาพดี ทนทานต่อการใช้งาน					
17.2 อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษาสามารถหาได้ง่าย จากท้องตลาดโดยทั่วไป					
17.3 อะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมบำรุงรักษา ราคาไม่แพง					
17.4 ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
17.5 ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วไป เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลฯ คั่นต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ✓ ตามความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ช่อง

18. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ที่ท่านใช้อยู่หรือเคยใช้เป็นรถยนต์

☐ 1) โตโยต้า รุ่น..... ☐ 2) ฮอนด้า รุ่น.....

--	--

19. หากท่านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์

☐ 1) โตโยต้า ☐ 2) ฮอนด้า

--	--

☐ 3) ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/0783

วันที่ ๑3 มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิมลทิพย์ เจริญสุวรรณขึ้น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 2,000 ซีซี : ศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาววิมลทิพย์ เจริญสุวรรณขึ้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาววิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น

Miss Wimonthip Charoensuwanchuen

วันเดือนปีเกิด

25 มกราคม 2509

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 352 หมู่ที่ 2 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ
เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

ตำแหน่งหน้าที่งานล่าสุด

กรรมการผู้จัดการ

ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท บ้านไทย อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

บธ.ม (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2528

กศ.บ. (เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตบางแสน

พ.ศ. 2521 – 2526

มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม