

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
อ 884 ป
จ.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 276939

20 ก.ย. 2548

เอกศิลป์ ฐิระกำรชัษ (2548), ปัจจัยที่มืความสั่มพัันธ์กัับการเลือกซื้อรถยนต์นั้งขนาดเล็กของคณวัยท้งาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บัชม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุม อาจารย์ ดร ธนัวงศ์ กัิริตวาณิช

การวิจัยครั้้งนี้มืความมุงหมายเพื่อศีกษา ปัจจัยที่มืความสั่มพัันธ์กัับการเลือกซื้อรถยนต์นั้งขนาดเล็ก
ของคณวัยท้งาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยท้งานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่เป็นเจ้าของ
รถยนต์นั้งส่วนบุคคลขนาดเล็กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จันวน 400 ราย โดยใช้หลักการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน โดยชั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive
Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คาร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัย สรุปได้ดั้งนี้

1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศีกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 –
20,000 บาท และระยะเวลาในการท้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี

2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยรักครอบครัวและรักความ
สะดวกสบาย มืความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขับรถยนต์ทุกวันระหว่างบ้านและที่ท้งานเป็น
ประจำ ด้วยความเร็วโดยเฉลี่ย 81 – 100 กิโลเมตรต่อช่วโมง ระยะทางในการขับรดโดยเฉลี่ยระหว่าง 21 –
40 กิโลเมตรต่อวัน มีการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะนำ
รถยนต์ไปตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ

3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย
ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อราคารถยนต์ที่มีเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ปัจจัย
ด้านสถานที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อศูนย์บริการที่มีกระจายอยู่ทั่วถึง ทำเลที่ตั้งของโชว์รูม/ศูนย์บริการที่
มีความสะดวก และความสามารถในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการลดราคารถยนต์ และการแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1

4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์
ประสัคหลักเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ซึ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี สัปรอนส์เงิน โดยซื้อ
รถยนต์จากศูนย์บริการ ด้วยวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระ ซึ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง
โดยใช้เวลาในการศีกษาหาข้อมูลประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมืความจำเป็นต้องการใช้รถ
ยนต์

5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศีกษา ส่วนใหญ่ไม่มืความสั่มพัันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาในการซื้อเพื่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

7 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

8 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**FACTORS INFLUENCING BUYING OF SMALL PASSENGER CAR OF WORKING CONSUMERS
IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR EKASIN RUJIRAKAMTORNCHAI**

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

Ekasin Rujirakamtornchai (2005) *Factors influencing buying of small passenger car of working consumers in Bangkok* Master Project, M B A (Marketing)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr
Thanaiwong Kirativanich

The objective of this research is to study factors influencing buying of small passenger car of working consumers in Bangkok area

The sampling groups of this research are 400 of the working consumers who are over 18 years old and live in Bangkok area with their own small passenger cars, using multiple steps as the sampling method and a questionnaire as tool of the research The statistical methods of percentages, means, standard deviations, chi-square test of independent were used to analyze the data

The results of this research are as follows

1 The majority of the sampling group is male, single, age between 20 – 30 years old with a bachelor degree The occupation is an employee of the private company with an average monthly income between 15,001 – 20,000 baht, and has working experience between 1 –3 years

2 The majority of the group loves his family Most of them like modern lifestyle and using car for convenience They use car for commuting between home and office in everyday with an average speed of 81 – 100 hour per kilometers and average distance of 21 – 40 kilometers per day Most of them will have their car to be checked and maintained by the car service centers according to the mileage's checking schedules

3 The majority of the sampling group has the 'significant level' of the influence towards marketing mixes The most significant of product factor are the engine capacity and safety accessories which are installed in the car, the most significant for price factor is the reasonable price when compared to the quality, the most significant for place factor are the convenience for customer to contact the car service centers and the information approach by internet, the most significant for promotion factor are various kinds of discount and car insurance free package

4 The majority of the sampling group buys a small passenger car for convenience. Most of them prefer buying Honda City car with a silver bronze color at showroom by installment payment. The duration of searching some information before making decision will take around 1 – 2 weeks. Also, they will make buying decision by themselves and want to buy a car when they need to use it.

5 There is no significant relationship at the statistical level of 0.05 between the demographic characteristics which are categorized by sex, age, marital status, education and behaviors of buying a small passenger car.

6 There is a significant relationship at the statistical level of 0.05 between the demographic characteristics which are categorized by occupation, average monthly incomes, working experiences and behaviors of buying a small passenger car which are categorized by color of car, people influencing and duration of searching information.

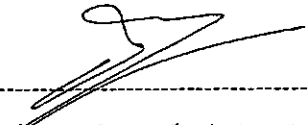
7 There is no significant relationship at the statistical level of 0.05 between the lifestyle which are categorized by the car owner's character, the purpose for owning a car, the place to visit, the average speed of driving, the average distance of commuting, the style of car maintenance and behaviors of buying a small passenger car.

8 There is a significant relationship at the statistical level of 0.05 between the frequency of driving and behaviors of buying a small passenger car.

9 There is no significant relationship at the statistical level of 0.05 between the marketing mixes and behaviors of buying a small passenger car.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



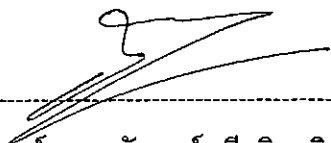
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

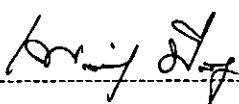
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

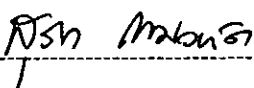


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

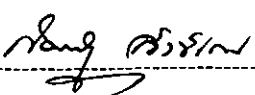
คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. ธนียวงศ์ กิริติวาณิช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณคุณอาจารย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ที่ได้แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้เกิดความถูกต้องและมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และให้การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่มีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการของรถยนต์ทั้งยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	16
ทฤษฎีและแนวคิดสวนประสมการตลาด	20
ประวัติรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า	25
สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2546	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	202
บทย่อ	202
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	202
สมมติฐานในการวิจัย	202
วิธีดำเนินการวิจัย	202
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	204
อภิปรายผล	211
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	217
 บรรณานุกรม	 220
 ภาคผนวก	 223
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 228

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s) ตามเรียบเรียงลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ	7
2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	18
3 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2542-2546	30
4 จำนวนการผลิตรถยนต์ (ปี1990-2004)	31
5 ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำเดือนมกราคม 2547	31
6 ยอดขายรถยนต์นั่ง ประจำเดือนมกราคม 2547	32
7 ยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประจำเดือนมกราคม 2547	33
8 รายชื่อเซตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	40
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย	40
10 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
11 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
12 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
13 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
14 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
15 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
16 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
17 จำนวนและร้อยละของลักษณะนิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
18 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค	52
19 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
21 จำนวนและร้อยละของความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
22 จำนวนและร้อยละของระยะทางในการขับรถ(โดยเฉลี่ยต่อวัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
23 จำนวนและร้อยละของการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
24 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	55
26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	56
27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่	56
28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	57
29 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	75
53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	76
54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	77
55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	78
56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	79
57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	80
58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	81
59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	82
60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	83
61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	84
62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	85
63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	86
64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	87
65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	88
66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	89
67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	90
68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	91
69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	93
71 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	94
72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	95
73 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	96
74 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	97
75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	98
76 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	99
77 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	100
78 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	101
79 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	102
80 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	103
81 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	104
82 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	105
83 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	106
84 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	107
85 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	108
86 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
138 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	170
139 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	171
140 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	172
141 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	173
142 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	174
143 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสีของรถยนต์ที่ซื้อ	175
144 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์	176
145 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	177
146 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์	178
147 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	179
148 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ทำ การเลือกซื้อรถยนต์	180
149 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	181
150 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับสีของรถยนต์ที่ซื้อ	182
151 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์	183
152 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	184
153 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์	185
154 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	186
155 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์	187

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
156 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	188
157 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับสีของรถยนต์ที่ซื้อ	189
158 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์	190
159 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	191
160 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์	192
161 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	193
162 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์	194
163 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ	195
164 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับสีของรถยนต์ที่ซื้อ	196
165 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์	197
166 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	198
167 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์	199
168 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	200
169 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์	201
170 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	202

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย	10
3 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)	15
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นับเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถยนต์สามารถให้สะดวกสบายและตอบสนองวิถีชีวิตที่ต้องการความเร่งด่วน นอกจากนั้นรถยนต์ยังถูกใช้เป็นเครื่องหมายแสดงถึงสถานะภาพทางสังคมอีกด้วย ความนิยมของผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญซึ่งสามารถใช้วัดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ ดังจะเห็นได้ว่าหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2541 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์ฟื้นตัวจากภาวะซบเซาโดยหวังให้การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ช่วยจุดดิ่งให้เศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น

จากรายงานสถิติการขายรถยนต์ประจำปี ปี 2546 พบว่า มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดปีด้วยปริมาณการขายที่สูงถึง 533,176 คัน อัตราการเจริญเติบโต 30 เปอร์เซ็นต์ ตัวเลขการขายรถยนต์นิ่งเท่ากับ 179,005 คัน อัตราการเจริญเติบโต 41.7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับสถิติการขายของปี 2545 (www.auto.co.th/Hotnews/Review) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายหลาย ๆ ปัจจัยได้แก่ สภาพเศรษฐกิจไทยที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้ยืนยันตัวเลขการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2546 ว่าเจริญเติบโตถึงระดับ 6.4 เปอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้น (Purchasing Power) และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) นอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายรถยนต์ให้พุ่งสูงขึ้น ได้แก่ ข้อเสนอพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อการเช่าซื้อรถยนต์ (Leasing) ที่จูงใจ การกำหนดอัตราเงินดาวน์ที่ต่ำและเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น การจัดงานมหกรรมยานยนต์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอให้แก่ลูกค้า

ทั้งนี้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน และตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ในส่วนของรถยนต์ส่วนบุคคลยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความจุระบอบการสูบ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ซึ่งมีความจุระบอบการสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา รถยนต์นั่งขนาดกลาง มีความจุระบอบการสูบอยู่ระหว่าง 1,600 – 2,000 ซีซี และรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ มีความจุระบอบการสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซี ขึ้นไป (สุวัชร คุกกานูจณ์เดชากุล 2540 : 2)

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กซึ่งมีสัดส่วนเกือบ 30 เปอร์เซ็นต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมด (บริษัท สื่อสากล จำกัด 2545) ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ของค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นที่ครองตลาดเกือบทั้งหมด โดยมีคู่แข่งในตลาดเพียงสองรายคือโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งเป็นรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดรถยนต์ในไทย ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ โดยฮอนด้าได้ส่งรถยนต์รุ่นซิตี้ เข้ามาทำตลาดในไทยในเดือนเมษายน 2539 ในขณะที่โตโยต้าก็ได้ส่งรถยนต์รุ่นไซลีน่าเข้าสู่ตลาดในเดือนมกราคม 2540 โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ขนาดเล็กราคาประหยัดมีอัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำและบำรุงรักษาง่าย ซึ่งน่าจะตรงกับกลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานที่ต้องการซื้อรถยนต์ใช้งานเป็นคันแรก โดยทั้งสอง

คายต่างก็ประสบความสำเร็จในการทำตลาดเป็นอย่างดี และได้เปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เกือบจะพร้อมกันในเดือน พฤศจิกายน 2545 โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จนแตกต่างจากรุ่นเดิมอย่างชัดเจน เช่น การออกแบบใหม่ทั้งภายในและภายนอก การใช้เครื่องยนต์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงสองรายในตลาดจึงทำให้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ก่อนข้างจะมีความรุนแรง

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะต้องการทราบถึงการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และมีเพียงผู้ผลิตราย 2 รายในตลาดซึ่งมีศักยภาพที่ใกล้เคียงกันมาก ทำตลาดอยู่ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงและชัดเจนมาก โดยผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภคที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกันต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (กระทรวงแรงงาน) ที่ เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนในวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 25- 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาด เคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1 1 1 เพศ

1 1 2 อายุ

1 1 3 สถานภาพสมรส

1 1 4 ระดับการศึกษา

1 1 5 อาชีพ

1 1 6 ระดับรายได้ต่อเดือน

1 1 7 ระยะเวลาในการทำงาน

1 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด

1 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์

1 2 2 ด้านราคา

1 2 3 ด้านการจัดจำหน่าย

1 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและ บริการ (ผลิตภัณฑ์) รวมถึงกระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่มี สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อโดยด้า (โซลูน่า วีโอเอส) และ ฮอน ด้า (ซีดี)

2 รถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,600 ซีซี ลงมา จำนวน 2

ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า (โตโยต้า วียอส) และ ฮอนด้า (ซีดี)

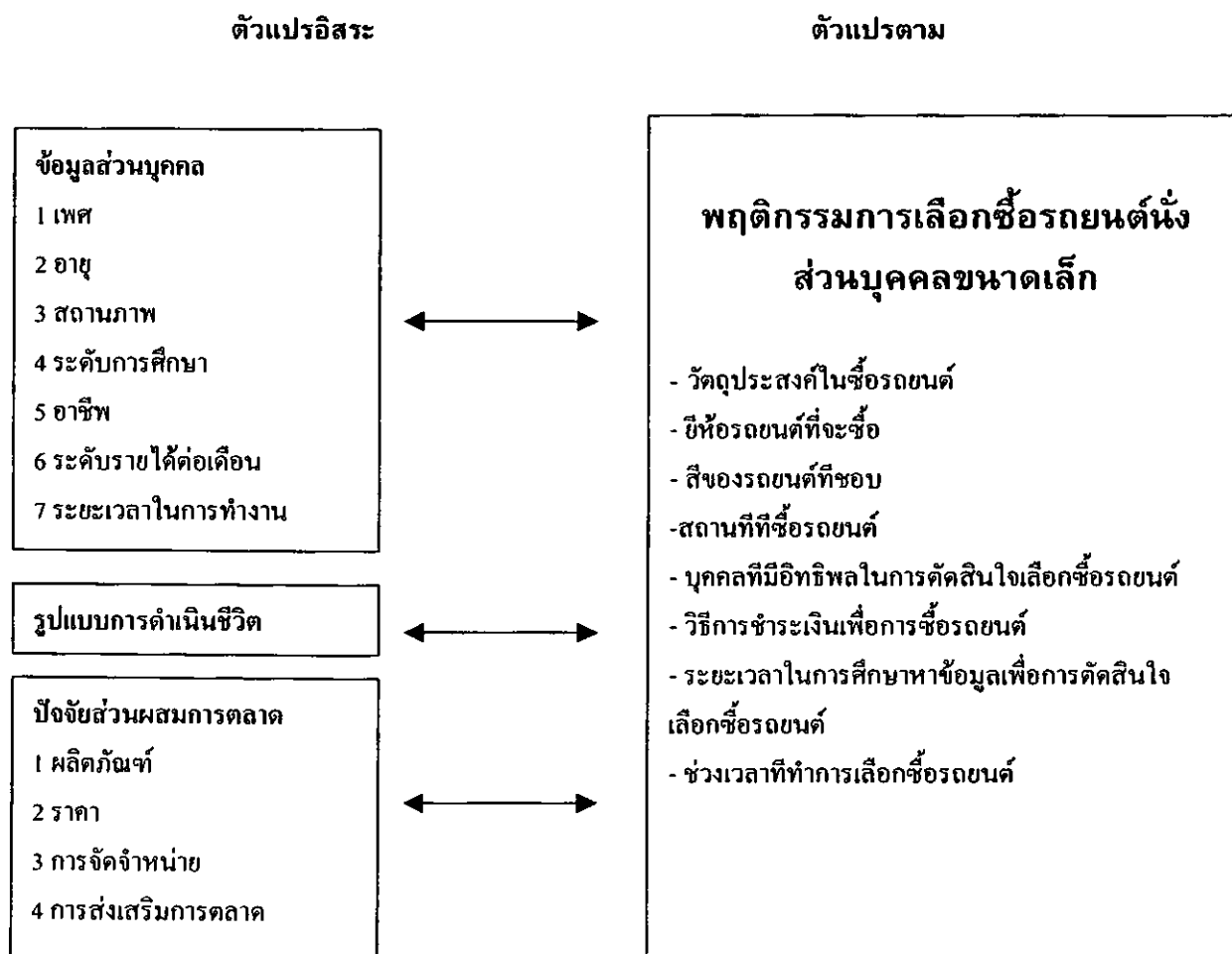
3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Power) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (กระทรวงแรงงาน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ข้อมูลส่วนบุคคลหมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

5 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม

6 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด เป็นสวนประสมของปัจจัยด้านการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เลือกใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สวนประสมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

- 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
- 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
- 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทย์ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไปนี้

- 1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 5 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
- 6 ประวัติรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า
- 7 สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2546
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอนเกล, แบล็คเวลล์ และไมนาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 6 , อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard 1993 Consumer behavior) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสินธ์ (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

เลาดอน และบิตตา (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 7 , อ้างอิงจาก Loudon and bitta 1993 Consumer behavior) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทิมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ
บริษัท วีระ ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2 สังคม (Social)
 - 3 บุคคล (Personal)
 - 4 เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)
- ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

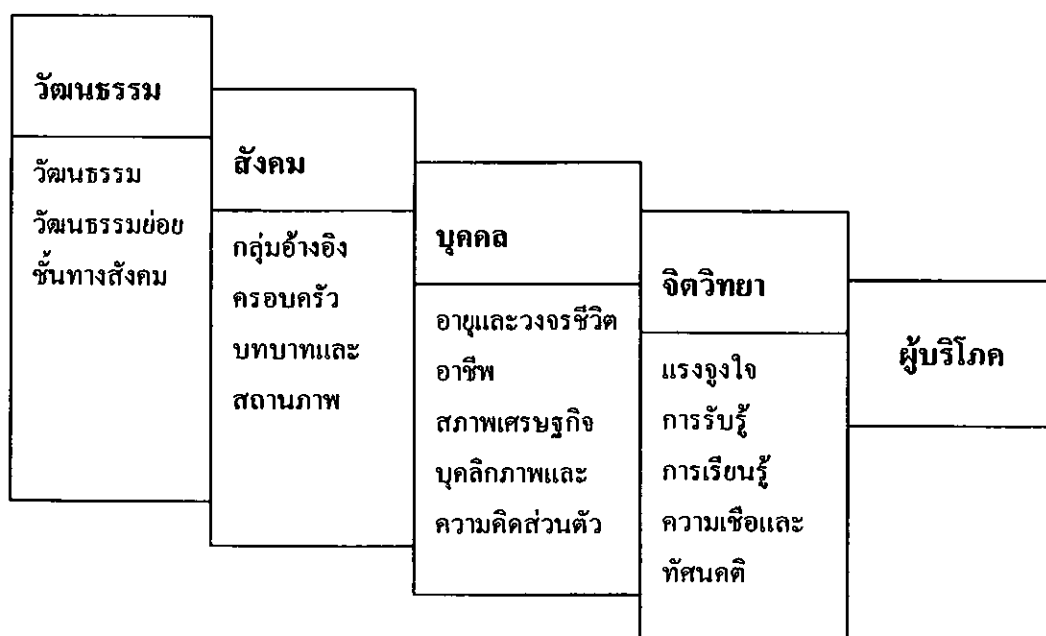
1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อดินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อดินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แยกออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)
- 1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)
- 1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นอาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้าการพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

- 1.1.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผอม และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ

3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทาง การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้าน ราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่อง ใช้อย่างอื่น ๆ

4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมี ธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มี ฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพอบ้านจะมีลักษณะที่ชอบตึมนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้าน เอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของ สังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทร ทภัณฑ์ และรถยนต์มือสอง

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถาน ภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมี อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน รวบรวมงาน (Primary Groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (Aspirational Groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

- 1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
- 2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
- 3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วย สามีส ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พืชอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- 1 สามีสมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์
- 2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- 3 สามีสและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนรวมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหรณ์มักจะถูกบรณณ์ดัยหัดดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3 1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3 2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3 3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกักขัง และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3 4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดตอสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบวาบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3 5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง(Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4 1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

4 1 1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4 1 2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

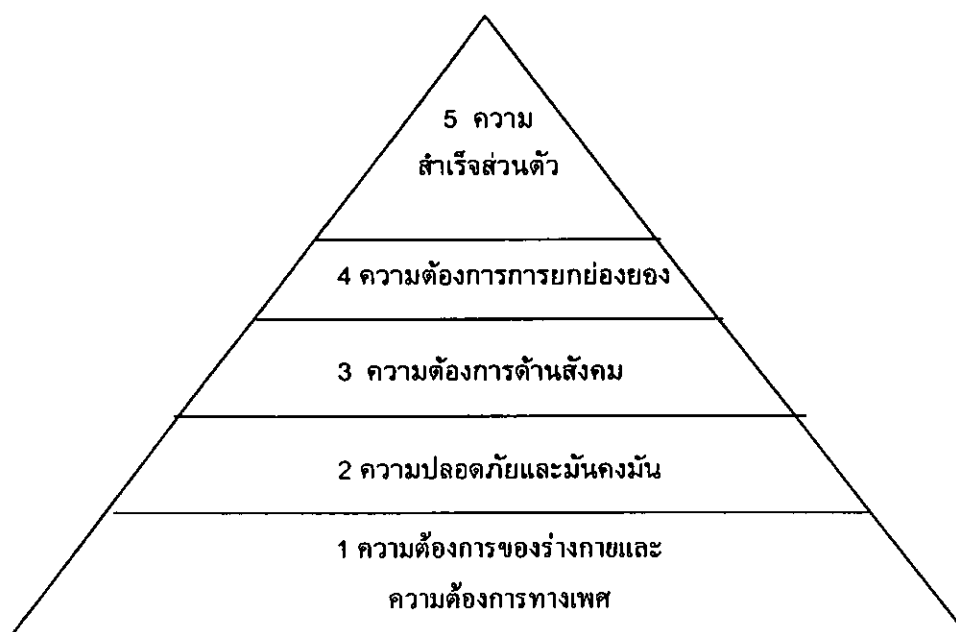
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 138 ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสียในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4 1 3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Fredenck Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4 2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขา

เป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง นาเชือกถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่า เขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะมีหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ การขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับ การที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภค เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

James F. Engel, Blackwell and Miniard (1995: 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

- 1 วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
- 2 สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) เช่น สินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
- 3 วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4 มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ปรนเปรอเวลา

5 แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

Reynolds and Darden (Engel, Blackweel and Miniard : 1995) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael 1998 423)

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

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities A, Interests I and Opinions O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests I) ความคิดเห็น (Opinions O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill, J Pual Peter 1995 306-330)

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 261-262) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่น ๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

แบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับ การสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น "คนเราจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น" ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า "คนเราจะทำสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน" (Kotler ,Armstrong 1996 173)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1 บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Asseal 1990) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคควมมีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคควมมีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions , AIOs)

5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1 ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)
- 2 ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)
- 3 ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย :

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

สแตนตันและฟุเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393 , อ้างอิงจาก Stanton and Futrell 1987 Fundamentals of marketing) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่าง ๆ ดังนี้

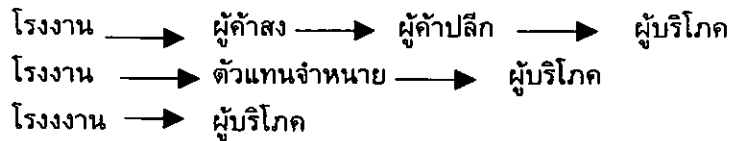
- 1 ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
- 2 ตามลักษณะของสินค้า
 - 2 1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น
 - 2 2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการสมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด
 - 2 3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า
- 3 ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการสมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น
- 4 ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ
- 5 ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย
- 6 ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

สแตนตัน เอ็ทเซลและวอล์คเกอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 423 , อ้างอิงจาก Stanton Etzel and Walker 1994 Fundamentals of marketing)

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

- 1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ
 - 1 1 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมการค้าส่ง
 - 1 2 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล
- 3 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง
- 4 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม
- 5 สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ(หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น



4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

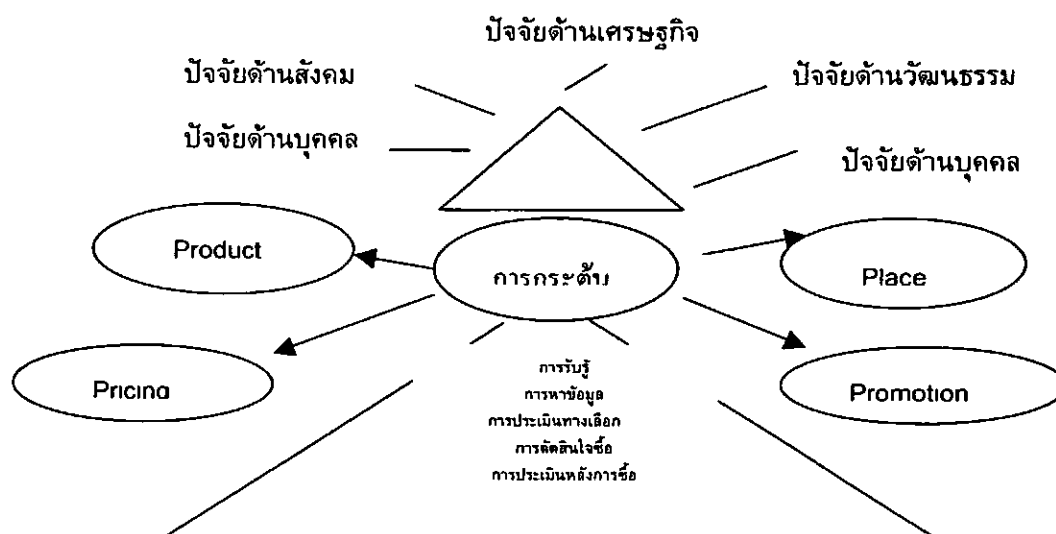
สุวิมล แนนจรัส (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
- กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

จากภาพแสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในสวนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้สวนผสมทางการตลาด คือ 4 P's เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ

6 ประวัติรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ประวัติความเป็นมาบริษัท บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกลถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน (www.toyota.co.th)

พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจาก

ประเทศญี่ปุ่น คือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER

พ.ศ. 2500 จัดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขารุงเทพ

พ.ศ. 2505 ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม และ
ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8
ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2507 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่สำโรงเหนือ จ.สมุทรปราการ โดยนำชิ้นส่วนสำเร็จ
รูป CKD (Complete Knocked-Down) มาประกอบรวมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายใน
ประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรก คือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout,
Publica (UP 10) และ DA

พ.ศ. 2512 เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขารุงเทพ มาดำเนินการภายใต้ชื่อ
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2513 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมี
ตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง

พ.ศ. 2514 โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน

พ.ศ. 2516 โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2518 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ที่สำโรงใต้
เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสีย ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่ง
แรกที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย

พ.ศ. 2520 ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คันเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาทเป็น 130 ล้านบาท

พ.ศ. 2521 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้าน
บาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า

พ.ศ. 2523 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน

พ.ศ. 2524 เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1

พ.ศ. 2525 จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้าอันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้แก่โตโยต้า

พ.ศ. 2530 โตโยต้ารวมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด
(STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิต
รถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI ตั้งสำนักงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)

พ.ศ. 2531 ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลสำโรง
ใต้ อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ

- พ ศ 2533 เปิดโรงงานประกอบแหงที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ ศ 2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาท ซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าทั่วประเทศ
- พ ศ 2535 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้งกรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรก คือ นายนิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ทำการส่งออกรถยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
- ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้
 - ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท
- พ ศ 2536 - เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท
- เปิดศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน
 - เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า
- พ ศ 2537 เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดสงรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ตัวแทนจำหน่าย
- พ ศ 2539 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท
- เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม 66 ถนนสุวินทวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท
 - ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน
- พ ศ 2540 - เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เครื่องยนต์ 1500 ซีซี
- เปิดโรงงานโตโยต้า เกตเวย์ อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540)
 - ดำเนินกิจการครบ 35 ปี ส่งออกรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน
 - ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ ศ 2541 - โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO14001
- เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น 4,520 ล้านบาท
 - โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักในกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการที่ประเทศไทย
 - ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม
 - รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า และรถกระบะไฮลักซ์ ไมตี้เอ็กซ์ รุ่น SR5 ได้รับรางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมแห่งปี 1998
 - เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA

- เปิด Supplier Center ที่สำนักงานใหญ่
 - เริ่มส่งออกรถกระบะ “ไฮลักซ์ ไทเกอร์” ไปประเทศออสเตรเลีย
 - เปิดตัว “ไฮลักซ์ สปอร์ต ไรเดอร์” เสือสปอร์ตเอนกประสงค์ใหม่ในตระกูลไฮลักซ์
- พ ศ 2544 เปิดตัวรถยนต์ “โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส” รถยนต์โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA เครื่องยนต์ VVT-I ขนาด 1600 ซีซี และ 1800 ซีซี
- พ ศ 2545 เปิดตัวรถยนต์ “โตโยต้า แคมรี่” เครื่องยนต์ VVT-I ขนาด 2000 ซีซี และ 2400 ซีซี

ประวัติความเป็นมาบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ ในปี พ ศ 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น เพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ ศ 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้า คาร์ส แมนูแฟกเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมินบุรี จากนั้นในปี พ ศ 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิตโดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ ศ 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (www.honda.th.com)

ฝ่ายผลิต

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ ศ 2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิต อันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก อาทิ ฮอนด้าซิตี้ ซีวิค แอคคอร์ด และ ซีอาร์-วี

คุณภาพมาตรฐาน

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี พ ศ 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้า ซิตี้ และในปี พ ศ 2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เป็นครั้งแรกออกไป

จำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ดไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นพวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

มาตรฐาน ISO9002 และ ISO14001

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ในปีพ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม วันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้ายฮอนด้าจึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภูมิใจ

7 สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2546

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศทั้งสิ้น 533,176 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.25 จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยรถกระบะ 1 คัน ยังครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด แตรรถประเภทที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด คือ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) ส่วนปริมาณการส่งออกรถยนต์ในปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณการส่งออกทั้งสิ้น 235,022 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.51 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออก 108,980.30 ล้านบาท โดยผู้ส่งออก 3 รายหลัก ได้แก่ มิตซูบิชิ ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 66,991 คัน ออโตอัลลายแอนซ์ ส่งออกรถจักรยานยนต์ ฟอร์ด และมาสด้า 55,214 คัน และฮอนด้า 37,769 คันในปี 2546 นี้ มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 750,512 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.30 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545

สถานการณ์ของรถจักรยานยนต์ ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปี 2546 รวมทั้งสิ้น 1,766,860 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.08 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2545 สำหรับปริมาณการส่งออกรถจักรยานยนต์ในปี 2546 ส่งออกทั้งสิ้น 604,995 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.36 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.91 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และปริมาณการผลิตรวมในปีนี้การผลิตทั้งสิ้น 2,424,678 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.64 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2545 ที่ผ่านมา

สถานการณ์การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2546 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 113,525.20 ล้านบาท

ในส่วนของมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ข้างต้นนี้ เฉพาะการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการรถยนต์ ประกอบด้วยชิ้นส่วน OEM Part 27,554.80 ล้านบาท เครื่องยนต์ 5,376.36 ล้านบาท ชิ้นส่วนที่ใช้ในการประกอบอื่นๆ มูลค่า 2,152.55 ล้านบาท อุปกรณ์จับยึดและแม่พิมพ์ 312.44 ล้านบาท และอื่นๆ 604.07 ล้านบาท รวมมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ส่งออกโดยผู้ประกอบการรถยนต์ทั้งสิ้นมูลค่า 36,000.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 42.55

ในส่วนของรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วยมูลค่าการส่งออกรถจักรยานยนต์ 5,999 60 ล้านบาท และ ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ 9,241 50 ล้านบาท

มูลค่าการนำเข้ารถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบในปี 2546 มูลค่าทั้งสิ้น 178,106 00 ล้านบาท ประกอบด้วยการนำเข้ารถยนต์นั่ง 16,226 70 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 106 30 รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก 5,145 20 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17 50 ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์รวมทั้งโครงรถและตัวถัง 100,187 60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 58 เครื่องยนต์และส่วนประกอบ 49,386 50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 95 ยางรถยนต์ 2,585 30 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 29 ส่วนการนำเข้ารถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ มีการนำเข้ารถจักรยานยนต์ 1,347 60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 87 ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ 3,227 10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 29 รวมมูลค่าการนำเข้าทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รวมทั้งสิ้น 178,106 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 97

เมื่อคิดมูลค่าส่วนต่างการนำเข้าและส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ข้างต้นแล้ว มีการส่งออกมากกว่านำเข้า มูลค่า 59,640 60 ล้านบาท

กล่าวได้ว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศในปี 2546 มีการเติบโตขึ้นจากปี 2545 อย่างมาก และอุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีแนวโน้มที่ดี ทั้งในด้านยอดขาย ยอดขาย ส่งออก และการลงทุน ทำให้แนวโน้มของการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2547 มีแนวโน้มที่สดใส ปัจจัยหลักๆ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2547 นี้ เติบโตขึ้น น่าจะเป็นการประกาศการลงทุนเพิ่มของบริษัทรถยนต์หลายๆ บริษัท ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น โดยสภาพัฒน์ฯ คาดการณ์ไว้ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2547 นี้จะขยายตัวประมาณ 7-8% ทำให้คาดการณ์ได้ว่า อำนาจซื้อของผู้บริโภคน่าจะมีมากขึ้นตาม ประกอบกับค่ายรถยนต์ต่างๆ วางแผนแนะนำรถรุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมมีแคมเปญดึงดูดไม่ขาดระยะโดยเฉพาะแคมเปญดอกเบี้ยต่ำ จนถึงดอกเบี้ย 0%

สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี พ ศ 2546

รถยนต์ การผลิต

ในปี 2546 มียอดการผลิตรถยนต์ของแต่ละบริษัท โดยโตโยต้ามียอดการผลิตมากที่สุด 27 37% รองลงมาคือ ฮีวซุ 19 83% ฮอนด้า 14 75% มิตซูบิชิ 13 50% ฟอर्डและมาสด้า 10 69% จีเอ็ม 5 79% นิสสัน 5 59% และอื่นๆ 2 48%

รถยนต์ การจำหน่ายในประเทศ

ในปี 2546 มียอดขายรถยนต์ทั้งสิ้น 533,176 คัน (+30 25%) โดยรถกระบะ 1 คันมียอดขายมากที่สุด 309,114 คัน (+28 12%) รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง 179,005 คัน (+41 67%) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) 28,565 คัน (+41 95%) และรถอื่นๆ 16,492 คัน (-23 72%)

รถยนต์ ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งการตลาดของรถแต่ละประเภทในปี 2546 รถกระบะ 1 คันยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (57 98%) รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง (33 57%) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) (5 36%) และรถอื่นๆ (3 09%)

ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์รวมจำแนกตามยี่ห้อ โตโยต้า เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (35.40%) รองลงมา คือ ฮีลัซุ (24.68%) และฮอนด้า (12.95%)

รถยนต์ การส่งออก

ยอดส่งออกรถยนต์ปี 2546 มีการส่งออกรถยนต์ทั้งสิ้น 235,022 คัน (+29.51%) มีมูลค่า 102,208.06 ล้านบาท (+23.40%) โดยประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของรถยนต์นั้น คือ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และเบลเยียม รถแวน และปิกอัพ คือ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย อิตาลี และตลาดรถบัส และบรรทุก คือ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และซาอุดีอาระเบีย

ยอดส่งออก ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 235,022 คัน ในปี พ.ศ. 2546 รถยนต์ที่มีการส่งออกมากที่สุด ยังคงเป็น มิตซูบิชิ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.50 ของรถยนต์ที่ส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ ฟอर्ड และ มาสด้า ร้อยละ 23.49 และ ฮอนด้า ร้อยละ 16.07

ในปี 2546 มียอดขายรถยนต์ทั้งสิ้น 533,176 คัน (+30.25%) โดยรถกระบะ 1 คันมียอดขายมากที่สุด 309,114 คัน (+28.12%) รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง 179,005 คัน (+41.67%) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน) 28,565 คัน (+41.95%) และรถอื่นๆ 16,492 คัน (-23.72%)

รถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ การนำเข้า

ตาราง 3 มูลค่าการนำเข้า – ส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2542-2546

รายการนำเข้า-ส่งออก	2542	2543	2544	2545	2546
นำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (รวม 1-4)	73,660.44	112,808.70	128,807.99	140,275.20	178,106.00
(1) รวมรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	47,163.30	76,276.30	84,489.68	91,421.60	121,559.50
รถยนต์นั่ง	16,592.70	11,437.20	8,534.84	7,864.80	16,226.70
รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	3,024.70	6,598.60	5,308.64	6,236.70	5,145.20
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รวมทั้งโครงรถ และตัวถัง	27,545.90	58,240.50	70,646.40	77,320.10	100,187.60
(2) รวมรถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	1,898.20	2,828.60	3,854.24	3,978.30	4,574.70
รถจักรยานยนต์	6.70	9.80	842.84	970.40	1,347.60
ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์	1,891.50	2,818.80	3,011.40	3,007.90	3,227.10
(3) เครื่องยนต์และส่วนประกอบ	23,368.40	32,165.50	38,314.50	42,593.20	49,386.50
(4) ยางรถยนต์	1,230.54	1,538.30	2,149.57	2,282.10	2,585.30
ส่งออก-นำเข้า	42,794.46	22,754.80	40,667.44	42,579.00	59,540.60

ที่มา ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร อ้างอิงใน เว็บไซต์สถาบันยานยนต์ (www.thaiauto.or.th)

ตาราง 4 จำนวนการผลิตรถยนต์ (1990-2004) หน่วย คัน

ปี ค.ศ.	ยอดรวม ทั้งหมด	รถนั่งส่วนบุคคล						> 3001 ซีซี
		<1200 ซีซี	1201- 1500 ซีซี	1501-1800 ซีซี	1801- 2000 ซีซี	2001- 2400 ซีซี	2401- 3000 ซีซี	
1990	304,843	45	28,097	16,991	22,669	5,964		
1991	283,115	35	33,114	20,929	15,698	7,162		
1992	327,989		59,110	18,592	20,677	6,217		
1993	419,861		65,698	52,358	15,269	11,124		
1994	434,001		56,435	30,019	5,335	18,041		
1995	525,680	1,724	52,285	49,936	5,930	17,765		
1996	559,428	1,852	55,217	54,640	10,995	15,875		
1997	360,303	104	62,251	32,765	8,803	8,118		
1998	158,130		13,093	10,855	2,154	5,906		
1999	327,233		25,217	28,636	4,800	11,264	2,775	24
2000	411,721		28,811	44,700	6,651	14,753	2,214	
2001	459,418		31,713	72,788	23,376	25,887	2,302	
2002	584,951		36,407	77,203	25,661	27,700	2,348	2
2003	750,512		127,505	77,082	11,711	28,214	7,090	82
2004	65,657		13,988	5,714	2,619	1,106	691	

ที่มา สถาบันยานยนต์ (www.thaiauto.or.th)

ตาราง 5 ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท เปรียบเทียบเดือนมกราคม ระหว่างปี 2547 กับ ปี 2546

ยี่ห้อ	มกราคม 2547	มกราคม 2546	มกราคม 47/46	ส่วนแบ่งตลาด
TOYOTA	16,959	16,403	103.4%	38.4%
HONDA	5,055	5,652	89.4%	11.5%
NISSAN	3,006	7,417	40.5%	6.8%
MITSUBISHI	2,555	6,410	39.9%	5.8%
MAZDA	1,103	2,523	43.7%	2.5%
ISUZU	10,741	9,203	116.7%	24.3%
OTR JPN	4	3	133.3%	0.0%
KIA	154	922	16.7%	0.3%
HYUNDAI	0	0	0.0%	0.0%
DAEWOO	0	0	%	0.0%

ตาราง 5 (ต่อ)

ยี่ห้อ	มกราคม 2547	มกราคม 2546	มกราคม 47/46	ส่วนแบ่งตลาด
BENZ	644	2,219	29 0%	1 5%
B M W	110	202	54 5%	0 2%
CHEVROLET	550	267	206 0%	1 2%
VOLVO	50	97	51 5%	0 1%
V W	29	61	47 5%	0 1%
FORD	2,224	2,539	87 6%	5 0%
PEUGEOT	40	40	100 0%	0 1%
OTR E&KR	197	1,115	17 7%	0 4%
HINO	536	1,888	28 4%	1 2%
SUZUKI	42	1,981	2 1%	0 1%
CHRYSLER	9	675	1 3%	0 0%
N-DIESEL	115	1,140	10 1%	0 3%
TOTAL	44,123	60,757	72 62%	100%

ที่มา บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (www.toyota.co.th)

ตาราง 6 ยอดขายรถยนต์นั่ง เปรียบเทียบเดือนมกราคม ระหว่างปี 2547 กับ ปี 2546

ยี่ห้อ	มกราคม 2547	มกราคม 2546	มกราคม 47/46	ส่วนแบ่งตลาด
TOYOTA	8,377	7,200	116 3%	52 5%
HONDA	4,683	4,374	107 1%	29 3%
NISSAN	766	1,308	58 6%	4 8%
MITSUBISHI	373	301	123 9%	2 3%
MAZDA	66	52	126 9%	0 4%
ISUZU	0	0	%	0 0%
OTR JPN	4	3	133 3%	0 0%
KIA	85	77	110 4%	0 5%
HYUNDAI	0	0	%	0 0%
DAEWOO	0	0	%	0 0%
BENZ	631	402	157 0%	4 0%
B M W	110	202	54 5%	0 7%
CHEVROLET	550	267	206 0%	3 4%
VOLVO	50	97	51 5%	0 3%

ตาราง 6 (ต่อ)

ยี่ห้อ	มกราคม 2547	มกราคม 2546	มกราคม 47/46	ส่วนแบ่งตลาด
V W	29	61	47 5%	0 2%
FORD	112	68	164 7%	0 7%
PEUGEOT	40	40	100 0%	0 3%
OTR E&KR	82	103	79 6%	0 5%
TOTAL	15,958	14,555	109 64%	100%

ที่มา บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (www.toyota.co.th)

ตาราง 7 ยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เปรียบเทียบเดือนมกราคม ระหว่างปี 2547 กับ ปี 2546

ยี่ห้อ	มกราคม 2547	มกราคม 2546	มกราคม 47/46	ส่วนแบ่งตลาด
ISUZU	10,741	9,203	116 7%	38 1%
TOYOTA	8,582	9,203	93 3%	30 5%
NISSAN	2,240	6,109	36 7%	8 0%
MITSUBISHI	2,182	6,109	35 7%	7 7%
FORD	2,112	2,471	85 5%	7 5%
MAZDA	1,037	2,471	42 0%	3 7%
HONDA	372	1,278	29 1%	1 3%
HINO	536	1,888	28 4%	1 9%
BENZ	13	1,817	0 7%	0 0%
SUZUKI	42	1,981	2 1%	0 1%
CHRYSLER	9	675	1 3%	0 0%
KIA	69	845	8 2%	0 2%
N-DIESEL	115	1,140	10 1%	0 4%
OTR E&KR	115	1,012	11 4%	0 4%
TOTAL	28,165	46,202	60 96%	100%

ที่มา บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (www.toyota.co.th)

8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณี อรพีพล (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือปวส และมีมัธยมปลายหรือปวช ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาของรถต่ำกว่ารถคันใหม่ และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เดินทางจำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในทันที รองลงมาคือ มีการลดราคาของรถต่ำกว่ารถคันใหม่ และ มีการทำประกันให้ฟรี

2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้าน จะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อฮอนด้า

3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน

4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3 รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

5 ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6 ผลผลิตกันท์ ของทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ส่วนราคาเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมาคือ สถานสมรส/อยู่ด้วย ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ขึ้นไป รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมา มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นซีวีก รองลงมา รถรุ่นซีดี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ

รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความลังเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชื่อนนน

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน

การใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถ ที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โชว์รูมหรือเต็นท์ที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำ จึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คนแล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางในชั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในชั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด ในชั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในชั้นความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคพึงพอใจตอบบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมากและบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และมีอำนาจซื้อรถยนต์ (Purchasing Power)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงทำการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ได้ดังนี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{975}$ $Z = 1.96$
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	$1 - p$
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน} \\
 \text{ตั้งสำรอง } 4\% &= 385 \times 4\% \\
 &= 15 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 8 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	ราษฎร์บูรณะ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{385}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 66.67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คน และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในวิจัย

เขต	หน่วย คน จำนวนตัวอย่าง
พระนคร	66
จตุจักร	66
ลาดกระบัง	67
คลองเตย	67
ราษฎร์บูรณะ	67
บางพลัด	67
รวม	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับบุคคลวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยเลือกจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1 1 ชาย
 - 1 2 หญิง
- 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 2 1 21 – 25 ปี
 - 2 2 26 - 30 ปี
 - 2 3 31 - 35 ปี
- 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3 1 โสด
 - 3 2 สมรส
 - 3 3 หย่า / หม้าย
- 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4 2 ปริญญาตรี
 - 4 3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5 1 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 6 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

- 6 2 15,001 - 20,000 บาท
 6 3 20,001 - 25,000 บาท
 6 4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 7 ระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 7 1 น้อยกว่า 1 ปี
 7 2 1-3 ปี
 7 3 3-5 ปี
 7 4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ จำนวนวันที่ขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน รูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

- 1 นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2 ความสำคัญของรถยนต์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3 จำนวนวันที่ขับรถยนต์ในแต่ละสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4 สถานที่ที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5 ความเร็วในการขับรถยนต์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 6 ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7 รูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 8 สถานที่ที่นำรถยนต์ไปตรวจสภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

คำถามแบบมาตราส่วน Likert Scale เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบ่งเป็นส่วน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | |
|--------------------------|-------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 9 ข้อ |
| - ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| - ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 9 ข้อ |

จากนั้น นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4 21-5 00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 41-4 20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 61-3 40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 81-2 60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 00-1 80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

เป็นแบบสอบถามที่ตามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ช่วงเวลาที่ทำาการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2 ยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3 สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Nominal Scale)

4 สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6 วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7 ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

8 ช่วงเวลาที่ทำาการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง

3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย ซึ่ง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-75 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544 : 121)

2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 1

3 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

5 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย

6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความสำคัญ

4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาสถิติ ดังนี้

1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เตรยววรรณ 2546 : 53 , อ้างถึง กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ในปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อยกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (จารึก เทรยวรรณ 2546 : 53 , อ้างอิงถึง Sekaran, Uma 1992 : 287)

2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 35)

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

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

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
-------	----	-----	--

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

3 การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) (ศิริชัย กาญจนวาสี 2545: 235-236) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(o_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้ของแถว i และคอลัมน์ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหมายของแถว i และคอลัมน์ j
	r	แทน	จำนวนแถวบน
	c	แทน	จำนวนแถวตั้ง
	df		$= (r-1)(c-1)$ แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

กรณีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรมาตรนามบัญญัติ

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer's V (Cramer's V contingency coefficient) (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช 2541: 281) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(n-1)}}$$

โดยที่	V	แทน	สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนแถวหรือคอลัมน์ที่น้อยกว่า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

1 เพศ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52 0
หญิง	192	48 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 0 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 0

2 อายุ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	98	24 5
26 - 30 ปี	172	43 0
31 - 35 ปี	130	32 5
รวม	400	100 0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นจำนวน 130 คน และ 98 คน หรือเท่ากับร้อยละ 32 5, และ 24 5 ตามลำดับ

3 สถานภาพสมรส

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	62 5
สมรส	131	32 8
หม้าย / หย่าร้าง	19	4 8
รวม	400	100 0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สมรส และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นจำนวน 131 คน และ 19 คน หรือเท่ากับ ร้อยละ 32.8 และ 4.8 ตามลำดับ

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 80 คน และ 70 คน หรือเท่ากับร้อยละ 20.0 และ 17.5 ตามลำดับ

5 อาชีพ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
ประกอบอาชีพอิสระ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 83 คนเท่ากันหรือเท่ากับร้อยละ 20.8 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นอีก 7 คน หรือร้อยละ 1.8 ซึ่งเป็นอาชีพอิสระ

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.8
15,001 - 20,000 บาท	109	27.3
20,001 - 25,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นจำนวน 104 คน, 103 คน และ 84 คน หรือเท่ากับร้อยละ 26.0, 25.8 และ 21.0 ตามลำดับ

7 ระยะเวลาในการทำงาน

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	67	16.8
1 - 3 ปี	150	37.5
4 - 5 ปี	85	21.3
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป, 4 - 5 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นจำนวน 98 คน, 85 คน และ 67 คน หรือเท่ากับร้อยละ 24.5, 21.3 และ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม นิสัยของผู้บริโภค, ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค, ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์, สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป, ความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ), ระยะทางในการขับรถ(โดยเฉลี่ยต่อวัน), การดูแลบำรุงรักษารถยนต์, สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหา

1 ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของลักษณะนิสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะนิสัย	จำนวน	ร้อยละ
ชอบความตื่นเต้น	62	15.5
รักครอบครัว	122	30.5
รักการทำงาน	78	19.5
รักความสะอาดสบาย	114	28.5
รักความเร็ว	22	5.5
อื่นๆ (รักความสงบ,รักธรรมชาติ)	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ลักษณะนิสัยรักครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือลักษณะนิสัยรักความสะอาดสบาย, รักการทำงาน, ชอบความตื่นเต้น, รักความเร็ว และอื่นๆ (รักความสงบและรักธรรมชาติ) คิดเป็นจำนวน 114 คน, 78 คน, 62 คน, 22 คน และ 2 คน หรือเท่ากับร้อยละ 28.5, 19.5, 15.5, 5.5 และ 0.5 ตามลำดับ

2 ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะอาดสบาย	222	55.5
เพื่อประหยัดเวลา	117	29.3
เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต	60	15.0
อื่นๆ (เพื่อความจำเป็นของงานที่จะต้องทำ)	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า เพื่อความสะอาดสบาย มีจำนวนมากที่สุด คือ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ เพื่อประหยัดเวลา, เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และเพื่อความจำเป็นของงานที่จะต้องทำ คิดเป็นจำนวน 117 คน, 60 คน, และ 1 คน หรือเท่ากับร้อยละ 29.3, 15.0 และ 0.3 ตามลำดับ

3 ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 วัน	64	16 0
3 - 4 วัน	74	18 5
5 - 6 วัน	106	26 5
ทุกวัน	156	39 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 19 พบว่า ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 0 รองลงมาคือ 5 - 6 วัน, 3 - 4 วัน และ 1 - 2 วัน คิดเป็นจำนวน 106 คน, 74 คน, และ 64 คน หรือเท่ากับร้อยละ 26 5, 18 5 และ 16 0 ตามลำดับ

4 สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	66	16 5
บ้าน / ที่ทำงาน	298	74 5
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	6	1 5
สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	26	6 5
อื่นๆ	4	1 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 20 พบว่า บ้าน/ที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74 5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า, สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด, โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และที่อื่นๆ คิดเป็นจำนวน 66 คน, 26 คน 6 คน และ 4 คน หรือเท่ากับร้อยละ 16 5, 6 5, 1 5 และ 1 0 ตามลำดับ

5 ความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ)ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเร็วในการขับรถ(ในสภาพถนนปกติ)	จำนวน	ร้อยละ
60 - 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	126	31.5
81 - 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	175	43.8
101 - 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	78	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า 81 - 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 60 - 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง, 101 - 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และมากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คิดเป็นจำนวน 126 คน, 78 คน และ 21 คน หรือเท่ากับร้อยละ 31.5, 19.5 และ 5.3 ตามลำดับ

6 ระยะทางในการขับรถ(โดยเฉลี่ยต่อวัน)

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของระยะทางในการขับรถ(โดยเฉลี่ยต่อวัน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะทางในการขับรถ(โดยเฉลี่ยต่อวัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	77	19.3
21 - 40 กิโลเมตร	166	41.5
41 - 60 กิโลเมตร	84	21.0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า 21-40 กิโลเมตร มีจำนวนมากที่สุด คือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 41-60 กิโลเมตร, น้อยกว่า 20 กิโลเมตร และมากกว่า 60 กิโลเมตร คิดเป็นจำนวน 84 คน, 77 คน และ 73 คน หรือเท่ากับร้อยละ 21.0, 19.3 และ 18.3 ตามลำดับ

7 การดูแลบำรุงรักษารถยนต์

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การดูแลบำรุงรักษารถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน	59	14.8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด	64	16.0
มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน	275	68.8
อื่นๆ (ตามระยะเวลาที่คู่มือการใช้รถกำหนด)	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด, จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน และตามระยะเวลาที่คู่มือการใช้รถกำหนด คิดเป็นจำนวน 64 คน, 59 คน และ 2 คน หรือเท่ากับร้อยละ 16.0, 14.8 และ 0.5 ตามลำดับ

8 สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหา

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
อู่รถยนต์ทั่วไป	134	33.5
ศูนย์บริการ	245	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ศูนย์บริการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ อู่รถยนต์ทั่วไป และซ่อมด้วยตนเอง คิดเป็นจำนวน 134 คน และ 21 คน หรือเท่ากับร้อยละ 33.5 และ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
รูปลักษณ์สวยงาม	4.18	771	สำคัญมาก
รูปลักษณ์ทันสมัย	4.14	831	สำคัญมาก
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.36	730	สำคัญมากที่สุด
การออกแบบภายในห้องโดยสาร	4.14	721	สำคัญมาก
ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	4.19	752	สำคัญมาก
อุปกรณ์ความปลอดภัย	4.32	784	สำคัญมากที่สุด
มีสีให้เลือกหลากหลาย	3.68	985	สำคัญมาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.75	935	สำคัญมาก
ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	4.03	925	สำคัญมาก
รวม	3.80	537	สำคัญมาก

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร, รูปลักษณ์สวยงาม, รูปลักษณ์ทันสมัย, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีสีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.18, 4.14, 4.14, 4.03, 3.75 และ 3.68 ตามลำดับ

2 ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ราคารถยนต์มีความเหมาะสม	4.23	963	สำคัญมากที่สุด
เงินดาวน์น้อย	3.96	961	สำคัญมาก
ขายต่อมือสองได้ราคาดี	3.94	920	สำคัญมาก
ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก	4.12	796	สำคัญมาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	3.78	889	สำคัญมาก
รวม	4.10	781	สำคัญมาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญระดับมากกับด้านราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก, เงินดาวน์น้อย, ขายต่อมือสองได้ราคาดี และระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.96, 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

3 ปัจจัยด้านสถานที่

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง	4.19	843	สำคัญมาก
โชว์รูม / ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.14	796	สำคัญมาก
สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	3.74	992	สำคัญมาก
รวม	4.18	832	สำคัญมาก

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับทุกด้าน ได้แก่ ด้านมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง, ไร่/รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และสามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14 และ 3.74 ตามลำดับ

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S D	แปลผล
การลดราคารถยนต์	4.28	749	สำคัญมากที่สุด
การแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1	4.26	820	สำคัญมากที่สุด
การมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก	4.15	827	สำคัญมาก
เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร	4.05	908	สำคัญมาก
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น	3.68	956	สำคัญมาก
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.57	915	สำคัญมาก
การออกงานแสดงรถยนต์	3.64	960	สำคัญมาก
การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.27	990	สำคัญปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.29	982	สำคัญปานกลาง
รวม	4.01	683	สำคัญมาก

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับด้านการลดราคารถยนต์ และการแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก, เงื่อนไขการรับประกัน, การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง, การออกงานแสดงรถยนต์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกเป็น วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

1 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อขับไปทำงาน	252	41.2
เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	277	45.3
เพื่อขับท่องเที่ยว	80	13.1
เพื่อกิจกรรมของคนในครอบครัว	1	0.15
เพื่อประหยัดเงิน	1	0.15
รวม	611	100

จากตาราง 29 พบว่า เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เพื่อขับไปทำงาน, เพื่อขับท่องเที่ยว, เพื่อกิจกรรมของคนในครอบครัว และเพื่อประหยัดเงิน คิดเป็นจำนวน 252 คน, 80 คน, 1 คน และ 1 คน หรือเท่ากับร้อยละ 41.2, 13.1, 0.15 และ 0.15 ตามลำดับ

2 ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า ไสสุนา วีโอส	186	46.5
ฮอนด้า ซิตี้	214	53.5
รวม	400	100

จากตาราง 30 พบว่า ฮอนด้า ซิตี้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ โตโยต้า ไสสุนา วีโอส คิดเป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 46.5

3 สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แดง	48	12 0
ดำ	81	20 3
บรอนซ์ทอง	85	21 3
บรอนซ์เงิน	132	33 0
ขาว	38	9 5
ฟ้า	6	0 15
น้ำเงิน	3	0 075
เทา	2	0 005
เขียว	2	0 005
ชมพูอ่อน	1	0 0025
ม่วง	1	0 0025
เหลือง	1	0 0025
รวม	400	100

จากตาราง 31 พบว่า สีบรอนซ์เงิน มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 0 รองลงมา คือ สีบรอนซ์ทอง, สีดำ, สีแดง, สีขาว และสีอื่น ๆ (ฟ้า, น้ำเงิน, เทา, เขียว, ชมพูอ่อน, ม่วง, เหลือง) คิดเป็นจำนวน 85 คน, 81 คน, 48 คน, 38 คน และ 16 คน หรือเท่ากับร้อยละ 21 3, 20 3, 12 0, 9 5 และ 4 0 ตามลำดับ

4 สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	275	68 8
มหกรรมงานแสดงรถยนต์	88	22 0
เดินรถทั่วไป	33	8 3
อื่นๆ (คนรู้จัก)	4	1 0
รวม	400	100

จากตาราง 32 พบว่า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ มหกรรมงานแสดงรถยนต์, เดินท์รถทั่วไป และคนรู้จัก คิดเป็นจำนวน 88 คน, 33 คน และ 4 คน หรือเท่ากับร้อยละ 22.0, 8.3 และ 1.0 ตามลำดับ

5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	250	62.5
เพื่อน / แฟน	48	12.0
สามี / ภรรยา	55	13.8
บิดา / มารดา	34	8.5
พี่น้อง / ญาติ	13	3.3
รวม	400	100

จากตาราง 33 พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุดคือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา, เพื่อน/แฟน, บิดา/มารดา และพี่น้อง/ญาติ คิดเป็นจำนวน 55 คน, 48 คน, 34 คน และ 13 คน หรือเท่ากับร้อยละ 13.8, 12.0, 8.5 และ 3.3 ตามลำดับ

6 วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	92	23.0
ผ่อนชำระ	308	77.0
รวม	400	100

จากตาราง 34 พบว่า วิธีผ่อนชำระ มีจำนวนมากที่สุดคือ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ วิธีเงินสด คิดเป็นจำนวน 92 คนหรือเท่ากับร้อยละ 23.0

7 ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	70	17.5
1 - 2 สัปดาห์	121	30.3
3 - 4 สัปดาห์	98	24.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	111	27.8
รวม	400	100

จากตาราง 35 พบว่า 1-2 สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ มากกว่า 4 สัปดาห์, 3-4 สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นจำนวน 111 คน, 98 คน และ 70 คน หรือเท่ากับร้อยละ 27.8, 24.5 และ 17.5 ตามลำดับ

8 ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์	154	38.4
เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ	100	25.0
เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	43	10.8
เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	103	25.8
รวม	400	100

จากตาราง 36 พบว่า เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว, เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ และเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ คิดเป็นจำนวน 103 คน, 100 คน และ 43 คน หรือเท่ากับร้อยละ 25.8, 25.0 และ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

เพศ		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า ไฮลันดา วีอออส	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
ชาย	จำนวน	100	108	208
	ร้อยละ	25.0	27.0	52.0
หญิง	จำนวน	86	106	192
	ร้อยละ	21.5	26.5	48.0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 433 \quad \text{Sig} = .548$$

จากตาราง 37 พบว่าทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีอออส โดยที่ผู้บริโภคเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 25.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 21.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.548 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						
เพศ		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	29	46	37	70	19	7	208
	ร้อยละ	7.3	11.5	9.3	17.5	4.8	1.8	52.0
หญิง	จำนวน	19	35	48	62	19	9	192
	ร้อยละ	4.8	8.8	12.0	15.5	4.8	2.3	48
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.104 \quad \text{Sig} = .403$$

จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคมเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 11.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคมเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.403 มีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์ขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
เพศ		ศูนย์จำหน่าย	มหรรมงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	137	53	17	1	208
	ร้อยละ	34.3	13.3	4.3	0.3	52.0
หญิง	จำนวน	138	35	16	3	192
	ร้อยละ	34.5	8.8	4.0	0.8	48.0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.082 \quad \text{Sig} = .253$$

จากตาราง 39 พบว่าทั้งผู้บริโภคมเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาในงานมหรรมงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคมเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 13.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคมเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 8.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.253 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

เพศ		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/แฟน	สามี/ภรรยา	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	
ชาย	จำนวน	146	23	23	13	3	208
	ร้อยละ	36.5	5.8	5.8	3.3	0.8	52.0
หญิง	จำนวน	104	25	32	21	10	192
	ร้อยละ	26.0	6.3	8.0	5.3	2.5	48.0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 13.645 Sig = .009

Cramer's V = 0.185 Sig = .009

จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน และ สามี/ภรรยา ในอัตราที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 5.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 8.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
	เพศ	เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
ชาย	จำนวน	49	159	208
	ร้อยละ	12.3	39.8	52.0
หญิง	จำนวน	43	149	192
	ร้อยละ	10.8	37.3	48.0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.05	77.0	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.76 \quad \text{Sig} = .813$$

จากตาราง 41 พบว่าทั้งผู้บริโภคมужชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาด้วยวิธีการชำระเงินเงินสด โดยที่ผู้บริโภคมужชายคิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 12.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคมужหญิงคิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 10.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.813 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
	เพศ	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	รวม
ชาย	จำนวน	43	73	39	53	208
	ร้อยละ	10.8	18.3	9.8	13.3	52.0
หญิง	จำนวน	27	48	59	58	192
	ร้อยละ	6.8	12.9	14.8	14.5	48.0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.509 \quad \text{Sig} = .006$$

$$\text{Cramer's V} = 0.185 \quad \text{Sig} = .009$$

จากตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคมเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 10.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคมเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ รองลงมาใช้น้อยกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 14.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
เพศ		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบจำนวน	เมื่อเก็บเงินครบตาม	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น	รวม
		ต้องการใช้	เงินดาวน์	ราคารถยนต์		
ชาย	จำนวน	88	52	20	48	208
	ร้อยละ	22.8	13.0	5.0	12.0	52.0
หญิง	จำนวน	66	48	23	55	192
	ร้อยละ	16.5	12.0	5.8	13.8	48.0
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.353 \quad \text{Sig} = .340$$

จากตาราง 43 พบว่าผู้บริโภคมเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 13.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคมเพศหญิงส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 13.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.340 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

อายุ		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า ไซลูน่า วีออส	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
21-25 ปี	จำนวน	54	44	98
	ร้อยละ	13.5	11.0	24.5
26-30 ปี	จำนวน	68	104	172
	ร้อยละ	17.0	26.0	43.0
31-35 ปี	จำนวน	64	66	130
	ร้อยละ	16.0	16.5	32.5
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 6.659 Sig = .036

Cramer's V = 0.129 Sig = .036

จากตาราง 44 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า ไซลูน่า วีออส รองลงมาเลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 11.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า ไซลูน่า วีออส คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 17.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า ไซลูน่า วีออส คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.036 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

อายุ		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
21-25 ปี	จำนวน	18	25	16	28	7	4	98
	ร้อยละ	4.5	6.3	4.0	7.0	1.8	1.0	24.5
26-30 ปี	จำนวน	18	34	40	57	21	2	172
	ร้อยละ	4.5	8.5	10.0	14.3	5.3	5	43
31-35 ปี	จำนวน	12	22	29	47	10	10	130
	ร้อยละ	3.0	5.5	7.3	11.8	2.5	2.5	32.5
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 19.279$ Sig = .037

Cramer's V = .0155 Sig = .037

จากตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 10.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 7.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.037 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
อายุ		ศูนย์จำหน่าย	มหรกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	รวม
21-25 ปี	จำนวน	74	15	7	2	98
	ร้อยละ	18.5	3.8	1.8	5	24.5
26-30 ปี	จำนวน	114	41	15	2	172
	ร้อยละ	28.5	10.3	3.8	5	43.0
31-35 ปี	จำนวน	87	32	11	0	130
	ร้อยละ	21.8	8.0	2.8	0	32.5
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.137 \quad \text{Sig} = .408$$

จากตาราง 46 พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหรรมงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 3.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 10.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 8.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.408 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อายุ		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
21-25 ปี	จำนวน	61	11	2	16	8	98
	ร้อยละ	15.3	2.8	5	4.0	2.0	24.5
26-30 ปี	จำนวน	104	25	28	14	1	172
	ร้อยละ	26.0	6.3	7.0	3.5	3	43.0
31-35 ปี	จำนวน	85	12	25	4	4	130
	ร้อยละ	21.3	3.0	6.3	1.0	1.0	32.5
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	4500
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 38.148 Sig = .000

Cramer's V = .0218 Sig = .000

จากตาราง 47 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 4.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 7.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
	อายุ	เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
21-25 ปี	จำนวน	20	78	98
	ร้อยละ	5 0	19 5	24 5
26-30 ปี	จำนวน	36	136	172
	ร้อยละ	9 0	34 0	43 0
31-35 ปี	จำนวน	36	94	130
	ร้อยละ	9 0	23 5	32 5
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.404 \quad \text{Sig} = .301$$

จากตาราง 48 พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 5.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 9.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 9.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.301 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อายุ		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
21-25 ปี	จำนวน	12	27	23	36	98
	ร้อยละ	3 0	6 8	5 8	9 0	24 5
26-30 ปี	จำนวน	35	57	46	34	172
	ร้อยละ	8 8	14 3	11 5	8 5	43 0
31-35 ปี	จำนวน	23	37	29	41	130
	ร้อยละ	5 8	9 3	7 3	10 3	32 5
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.319 \quad \text{Sig} = .079$$

จากตาราง 49 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9 0 และ 6 8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14 3 และ 11 5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10 3 และ 9 3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 079 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อายุ		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบจำนวน	เมื่อเก็บเงินครบตาม	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น	
		ต้องการใช้	เงินดาวน์	ราคารถยนต์		
21-25 ปี	จำนวน	42	17	8	31	98
	ร้อยละ	10.5	4.3	2.0	7.8	24.5
26-30 ปี	จำนวน	57	56	20	39	172
	ร้อยละ	14.3	14.0	5.0	9.8	43.0
31-35 ปี	จำนวน	55	27	15	33	130
	ร้อยละ	13.8	6.8	3.8	8.3	32.5
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.178 \quad \text{Sig} = .058$$

จากตาราง 50 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 7.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 14.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 8.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.058 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานภาพสมรส		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า โชนา รืออัส	ฮอนด้า ซิตี	รวม
โสด	จำนวน	121	129	250
	ร้อยละ	30.3	32.3	62.5
สมรส	จำนวน	54	77	131
	ร้อยละ	13.5	19.3	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	11	8	19
	ร้อยละ	2.8	2.0	4.8
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.822 \quad \text{Sig} = .244$$

จากตาราง 51 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส-โสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนา รืออัส คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนา รืออัส คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 13.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนา รืออัส รองลงมาเลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 2.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.244 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานภาพสมรส		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	31	53	57	76	23	10	250
	ร้อยละ	7.8	13.3	14.3	19.0	5.8	2.5	62.5
สมรส	จำนวน	12	25	26	50	13	5	131
	ร้อยละ	3.0	6.3	6.5	12.5	3.3	1.3	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	5	3	2	6	2	1	19
	ร้อยละ	1.3	0.8	0.5	1.5	0.5	0.3	4.8
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.717 \quad \text{Sig} = .656$$

จากตาราง 52 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส-โสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 14.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 6.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีแดง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.656 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานภาพสมรส		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
		ศูนย์จำหน่าย	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	รวม
โสด	จำนวน	186	42	18	4	250
	ร้อยละ	46.5	10.5	4.5	1.0	62.5
สมรส	จำนวน	77	41	13	0	131
	ร้อยละ	19.3	10.3	3.3	0	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	12	5	2	0	19
	ร้อยละ	3.0	1.3	0.5	0.0	4.8
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 χ^2 = 14.821 Sig = .022

Cramer's V = 0.136 Sig = .022

จากตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหรรรงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-โสด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 10.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 10.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานภาพสมรส		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/แฟน	สามี/ภรรยา	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	
โสด	จำนวน	171	35	4	28	12	250
	ร้อยละ	42.8	8.8	1.0	7.0	3.0	62.5
สมรส	จำนวน	62	11	51	6	1	131
	ร้อยละ	15.5	2.8	12.8	1.5	0.3	32.7
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	17	2	0	0	0	19
	ร้อยละ	4.3	0.5	0.0	0.0	0.0	4.8
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 111.664 Sig = .000

Cramer's V = 0.374 Sig = .000

จากตาราง 54 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่สถานภาพสมรส-โสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 8.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 12.8 ตามลำดับ และผู้บริโภครายใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 0.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานภาพสมรส		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
โสด	จำนวน	49	201	250
	ร้อยละ	12.3	50.3	62.5
สมรส	จำนวน	36	95	131
	ร้อยละ	9.0	23.8	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	7	12	19
	ร้อยละ	1.8	3.0	4.8
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.173 \quad \text{Sig} = .075$$

จากตาราง 55 พบว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-โสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ 12.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 9.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.075 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานภาพสมรส		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
โสด	จำนวน	40	72	63	75	250
	ร้อยละ	10 0	18 0	15 8	18 8	62 5
สมรส	จำนวน	24	43	33	31	131
	ร้อยละ	6 0	10 8	8 3	7 8	32 8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	6	6	2	5	19
	ร้อยละ	1 5	1 5	0 5	1 3	4 8
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.844 \quad \text{Sig} = .441$$

จากตาราง 56 พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส-โสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 18.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 8.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.3 ตามลำดับผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.441 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				
สถานภาพสมรส		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบจำนวน	เมื่อเก็บเงินครบตามราคา	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น	รวม
		ต้องการใช้	เงินดาวน์	รถยนต์		
โสด	จำนวน	105	63	23	59	250
	ร้อยละ	26.3	15.8	5.8	14.8	62.5
สมรส	จำนวน	43	32	15	41	131
	ร้อยละ	10.8	8.0	3.8	10.3	32.8
หม้าย / หย่าร้าง	จำนวน	6	5	5	3	19
	ร้อยละ	1.5	1.3	1.3	0.8	4.8
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.810 \quad \text{Sig} = .133$$

จากตาราง 57 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-โสด ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 15.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-สมรส ส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 10.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส-หม้าย/หย่าร้าง เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ และเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคารถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.133 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระดับการศึกษา		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า ไชลูน่า วีออส	ฮอนด้า ซิตี	รวม
ต่ำกว่า	จำนวน	35	35	70
ปริญญาตรี	ร้อยละ	8 8	8 8	17 5
ปริญญาตรี	จำนวน	118	132	250
	ร้อยละ	29 5	33 0	62 5
สูงกว่า	จำนวน	33	47	80
ปริญญาตรี	ร้อยละ	8 3	11 8	20 0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46 5	53 5	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.280 \quad \text{Sig} = .527$$

จากตาราง 58 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี และ ยี่ห้อโตโยต้า ไชลูน่า วีออส ในอัตราร้อยละที่เท่ากันคือ 8 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า ไชลูน่า วีออส โดยที่ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33 0 และ 29 5 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11 8 และ 8 3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 527 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระดับการศึกษา		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	22	9	24	4	4	70
	ร้อยละ	18	55	23	60	10	10	175
ปริญญาตรี	จำนวน	34	49	49	84	26	8	250
	ร้อยละ	85	123	123	210	65	20	625
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	10	27	24	8	4	80
	ร้อยละ	18	25	68	60	20	10	200
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	120	203	213	330	95	40	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 χ^2 = 19.424 Sig = .035

Cramer's V = 0.156 Sig = .035

จากตาราง 59 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 60 และ 55 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 210 และ 123 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์ทอง รองลงมาเลือกสี บรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 68 และ 60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.035 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระดับการศึกษา		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย	มหกรรมงานแสดง	เดินรถทั่วไป	อื่น ๆ	
		รถยนต์				
ต่ำกว่า	จำนวน	45	18	6	1	70
ปริญญาตรี	ร้อยละ	11.3	4.5	1.5	0.3	17.5
ปริญญาตรี	จำนวน	175	53	20	2	250
	ร้อยละ	43.8	13.3	5.0	0.5	62.5
สูงกว่า	จำนวน	55	17	7	1	80
ปริญญาตรี	ร้อยละ	13.8	4.3	1.8	0.3	20.0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.5	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.122 \quad \text{Sig} = .981$$

จากตาราง 60 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหกรรมงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 4.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 13.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 4.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.981 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระดับการศึกษา		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/แฟน	สามี/ภรรยา	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	
ต่ำกว่า	จำนวน	44	8	7	5	6	70
ปริญญาตรี	ร้อยละ	11 0	2 0	1 8	1 3	1 5	17 5
ปริญญาตรี	จำนวน	160	27	34	24	5	250
	ร้อยละ	40 0	6 8	8 5	6 0	1 3	62 5
สูงกว่า	จำนวน	46	13	14	5	2	80
ปริญญาตรี	ร้อยละ	11 5	3 3	3 5	1 3	0 5	20 0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62 5	12 0	13 8	8 5	3 3	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.896 \quad \text{Sig} = .156$$

จากตาราง 61 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมามีอิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 2.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมามีอิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 8.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมามีอิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.156 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระดับการศึกษา		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
ต่ำกว่า	จำนวน	12	58	70
ปริญญาตรี	ร้อยละ	3 0	14 5	17 5
ปริญญาตรี	จำนวน	56	194	250
	ร้อยละ	14 0	48 5	62 5
สูงกว่า	จำนวน	24	56	80
ปริญญาตรี	ร้อยละ	6 0	14 0	20 0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.620 \quad \text{Sig} = .164$$

จากตาราง 62 พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 14.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.164 มีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 – 2 สัปดาห์	3 – 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	11	25	13	21	70
	ร้อยละ	2 8	6 3	3 3	5 3	17 5
ปริญญาตรี	จำนวน	44	81	56	69	250
	ร้อยละ	11 0	20 3	14 0	17 3	62 5
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	15	29	21	80
	ร้อยละ	3 8	3 8	7 3	5 3	20 0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.928 \quad \text{Sig} = .091$$

จากตาราง 63 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 5.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 17.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ รองลงมาใช้มากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 5.3 ตามลำดับผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.091 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น ต้องการใช้	เมื่อเก็บเงินครบจำนวน เงินดาวน์	เมื่อเก็บเงินครบตาม ราคารถยนต์	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหัก ค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น	
ต่ำกว่า	จำนวน	24	22	6	18	70
ปริญญาตรี	ร้อยละ	60	55	15	45	175
ปริญญาตรี	จำนวน	95	56	26	73	250
	ร้อยละ	238	140	65	183	625
สูงกว่า	จำนวน	35	22	11	12	80
ปริญญาตรี	ร้อยละ	88	55	28	30	200
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	385	250	108	258	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.698 \quad \text{Sig} = .191$$

จากตาราง 64 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 และ 55 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 18.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 88 และ 55 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.191 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั่ง, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

อาชีพ		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า ไฮลันดา รือออส	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
พนักงาน	จำนวน	105	122	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	26 3	30 5	56 8
ข้าราชการ	จำนวน	36	47	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	9 0	11 8	20 8
ประกอบ	จำนวน	39	44	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	9 8	11 0	20 8
อื่น ๆ	จำนวน	6	1	7
	ร้อยละ	1 5	0 3	1 8
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46 5	53 5	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.666 \quad \text{Sig} = .198$$

จากตาราง 65 พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา รือออส ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 26.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 9.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 9.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.198 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

อาชีพ		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
พนักงาน	จำนวน	19	40	52	81	20	15	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	4.8	10.0	13.0	20.3	5.0	3.8	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	13	17	16	28	8	1	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	3.3	4.3	4.0	7.0	2.0	0.3	20.8
ประกอบ	จำนวน	16	20	15	22	10	0	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	4.0	5.0	3.8	5.5	2.5	0.0	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	0	4	2	1	0	0	7
	ร้อยละ	0.0	1.0	0.5	0.3	0.0	0.0	1.8
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 27.769$ Sig = .023

Cramer's V = 0.152 Sig = .023

จากตาราง 66 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 13.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 4.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.023 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อาชีพ		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย	มหรณรงานแสดง	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
		รถยนต์				
พนักงาน	จำนวน	174	41	8	4	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	43.5	10.3	2.0	1.0	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	49	24	10	0	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	12.3	6.0	2.5	0.0	20.8
ประกอบ	จำนวน	47	23	13	0	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	11.8	5.8	3.3	0.0	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	5	0	2	0	7
	ร้อยละ	1.3	0.0	0.5	0.0	1.8
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	0.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 30.835$ Sig = .000

Cramer's V = 0.160 Sig = .000

จากตาราง 67 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหรณรงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 10.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 6.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 5.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อาชีพ		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
พนักงาน	จำนวน	151	25	20	22	9	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	37.8	6.3	5.0	5.5	2.3	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	36	14	22	9	2	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	9.0	3.5	5.5	2.3	0.5	20.8
ประกอบ	จำนวน	58	9	12	2	2	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	14.5	2.3	3.0	0.5	0.5	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	5	0	1	1	0	7
	ร้อยละ	1.3	0.0	0.3	0.3	0.0	1.8
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 28.653 Sig = .004

Cramer's V = 0.155 Sig = .004

จากตาราง 68 พบว่าผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 6.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 5.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อาชีพ		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
พนักงาน	จำนวน	38	189	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	9.5	47.3	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	27	56	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	6.8	14.0	20.8
ประกอบ	จำนวน	26	57	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	6.5	14.3	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	1	6	7
	ร้อยละ	0.3	1.5	1.8
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 12.828 Sig = .005

Cramer's V = 0.179 Sig = .005

จากตาราง 90 พบว่าผู้บริโภครทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ 9.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 6.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อาชีพ		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 – 2 สัปดาห์	3 – 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
พนักงาน	จำนวน	25	53	69	80	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	6.3	13.3	17.3	20.0	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	24	27	14	18	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	6.0	6.8	3.5	4.5	20.8
ประกอบ	จำนวน	20	39	14	10	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	5.0	9.8	3.5	2.5	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	1	2	1	3	7
	ร้อยละ	0.3	0.5	0.3	0.8	1.8
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 46.263 Sig = .000

Cramer's V = 0.196 Sig = .000

จากตาราง 70 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 17.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 6.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 5.0 ตามลำดับผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

อาชีพ		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความ จำเป็น ต้องการใช้	เมื่อเก็บเงิน ครบจำนวน เงินดาวน์	เมื่อเก็บเงิน ครบตาม ราคารถยนต์	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น	
พนักงาน	จำนวน	94	53	18	62	227
บริษัทเอกชน	ร้อยละ	23.5	13.3	4.5	15.5	56.8
ข้าราชการ	จำนวน	20	29	9	25	83
รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	5.0	7.3	2.3	6.3	20.8
ประกอบ	จำนวน	36	18	15	14	83
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	9.0	4.5	3.8	3.5	20.8
อื่น ๆ	จำนวน	4	0	1	2	7
	ร้อยละ	1.0	0.0	0.3	0.5	1.8
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 χ^2 = 21.055 Sig = .012

Cramer's V = 0.132 Sig = .012

จากตาราง 71 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 15.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 6.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า โชนด้า ฮีโน่	ฮอนด้า ซิตี	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	53	50	103
	ร้อยละ	13.3	12.5	25.8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	46	63	109
	ร้อยละ	11.5	15.8	27.3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	32	52	84
	ร้อยละ	8.0	13.0	21.0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	55	49	104
	ร้อยละ	13.8	12.3	26.0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.916 \quad \text{Sig} = .116$$

จากตาราง 72 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า โชนด้า ฮีโน่ รองลงมาเลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 12.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนด้า ฮีโน่ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 11.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนด้า ฮีโน่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 8.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อโตโยต้า โชนด้า ฮีโน่ รองลงมาเลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่า p-value เท่ากับ 0.116 มีค่ามากกว่าค่า p-value ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	14	30	21	26	6	6	103
	ร้อยละ	3.5	7.5	5.3	6.5	1.5	1.5	25.8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	15	20	22	39	13	0	109
	ร้อยละ	3.8	5.0	5.5	9.8	3.3	0.0	27.2
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	7	13	21	31	8	4	84
	ร้อยละ	1.8	3.3	5.3	7.8	2.0	1.0	21.0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	12	18	21	36	11	6	104
	ร้อยละ	3.0	4.5	5.3	9.0	2.8	1.5	26.0
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.780 \quad \text{Sig} = .224$$

จากตาราง 73 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีดำ รองลงมาเลือกสีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 6.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 5.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 5.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 5.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.224 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย	มหรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	79	15	7	2	103
	ร้อยละ	19.8	3.8	1.8	0.5	25.8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	64	34	11	0	109
	ร้อยละ	16.0	8.5	2.8	0.0	27.3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	62	14	6	2	84
	ร้อยละ	15.5	3.5	1.5	0.5	21.0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	70	25	9	0	104
	ร้อยละ	17.5	6.3	2.3	0.0	26.0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.449 \quad \text{Sig} = .058$$

จากตาราง 74 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหรรมงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 3.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 8.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 3.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.058 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	68	8	9	12	6	103
	ร้อยละ	17 0	2 0	2 3	3 0	1 5	25 8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	62	21	14	11	1	109
	ร้อยละ	15 5	5 3	3 5	2 8	0 3	27 3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	54	7	10	9	4	84
	ร้อยละ	13 5	1 8	2 5	2 3	1 0	21 0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	66	12	22	2	2	104
	ร้อยละ	16 5	3 0	5 5	0 5	0 5	26 0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62 5	12 0	13 8	8 5	3 3	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	= 26 793	Sig	= 008
Cramer's V	= 0 149	Sig	= 008

จากตาราง 75 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 17 0 และ 3 0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15 001-20 000 บาท ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 15 5 และ 5 3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25 000 บาท ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13 5 และ 2 5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16 5 และ 5 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 008 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	19	84	103
	ร้อยละ	4.8	21.0	25.8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	27	82	109
	ร้อยละ	6.8	20.5	27.3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	13	71	84
	ร้อยละ	3.3	17.8	21.0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	33	71	104
	ร้อยละ	8.3	17.8	26.0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 8.560 Sig = .036

Cramer's V = 0.146 Sig = .036

จากตาราง 76 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 6.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 3.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 8.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.036 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 – 2 สัปดาห์	3 – 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	10	33	22	38	103
	ร้อยละ	2 5	8 3	5 5	9 5	25 8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	29	36	24	20	109
	ร้อยละ	7 3	9 0	6 0	5 0	27 3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	15	18	24	27	84
	ร้อยละ	3 8	4 5	6 0	6 8	21 0
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	16	34	28	26	104
	ร้อยละ	4 0	8 5	7 0	6 5	26 0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 20 710 Sig = 0 14

Cramer's V = 0 131 Sig = 0 14

จากตาราง 77 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9 5 และ 8 3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9 0 และ 7 3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6 8 และ 6 0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25 000 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8 5 และ 7 0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 014 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 78 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		มีความจำเป็น ต้องการใช้	เก็บเงิน ครบจำนวน เงินดาวน์	เก็บเงินครบ ตามราคารด ยนต์	มีเงินเก็บพอหลัง หักค่าใช้จ่ายเพื่อที่ อยู่อาศัย และค่าใช้จ่าย ที่จำเป็น	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	36	21	10	36	103
	ร้อยละ	9 0	5 3	2 5	9 0	25 8
15,001 - 20,000 บาท	จำนวน	36	38	13	22	109
	ร้อยละ	9 0	9 5	3 3	5 5	27 3
20,001 - 25,000 บาท	จำนวน	34	21	6	23	84
	ร้อยละ	8 5	5 3	1 5	5 8	21 1
มากกว่า 25,000 บาท	จำนวน	48	20	14	22	104
	ร้อยละ	12 8	5 0	3 5	5 5	26 1
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38 5	25 0	10 8	25 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.965 \quad \text{Sig} = .049$$

$$\text{Cramer's V} = .0119 \quad \text{Sig} = .049$$

ผลจากตาราง 78 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้ และเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 5.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ รองลงมาเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 5.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.049 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านเวลาที่เลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระยะเวลาในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 ระยะเวลาในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1 ระยะเวลาในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระยะเวลาในการทำงาน		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		
		โตโยต้า ไชโยนา ร็อบบัส	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	37	30	67
	ร้อยละ	9.3	7.5	16.8
1 - 3 ปี	จำนวน	73	77	150
	ร้อยละ	18.3	19.3	37.5
4 - 5 ปี	จำนวน	28	57	85
	ร้อยละ	7.0	14.3	21.3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	48	50	98
	ร้อยละ	12.0	12.5	24.5
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 8.856 Sig = .031

Cramer's V = 0.149 Sig = .031

จากตาราง 79 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า ไชโยนา ร็อบบัส รองลงมาเลือกยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 7.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ รองลงมาเลือกยี่ห้อโตโยต้า ไชโยนา ร็อบบัส โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ

18 3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 3 และ 7 0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 5 และ 12 0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 031 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระยะเวลาในการทำงาน		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	13	20	7	18	5	4	67
	ร้อยละ	3 3	5 0	1 8	4 5	1 3	1 0	16 8
1 - 3 ปี	จำนวน	20	34	26	48	18	4	150
	ร้อยละ	5 0	8 5	6 5	12 0	4 5	1 0	37 5
4 - 5 ปี	จำนวน	6	15	21	28	12	3	85
	ร้อยละ	1 5	3 8	5 3	7 0	3 0	0 8	21 3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	9	12	31	38	3	5	98
	ร้อยละ	2 3	3 0	7 8	9 5	0 8	1 3	24 5
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12 0	20 3	21 3	33 0	9 5	4 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 33 664 Sig = 004

Cramer's V = 0 167 Sig = 004

จากตาราง 80 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กสีดำ รองลงมาเลือกสีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 5 0 และ 4 5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีดำ คิดเป็นร้อยละ 12 0 และ 8 5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี ส่วนใหญ่เลือกสีบรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 7 0 และ 5 3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกสี บรอนส์เงิน รองลงมาเลือกสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 9 5 และ 7 8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะเวลาในการทำงาน		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย	มหกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินรถทั่วไป	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	44	13	6	4	67
	ร้อยละ	11.0	3.3	1.5	1.0	16.8
1 - 3 ปี	จำนวน	94	42	14	0	150
	ร้อยละ	23.5	10.5	3.5	0.0	37.5
4 - 5 ปี	จำนวน	62	18	5	0	85
	ร้อยละ	15.5	4.5	1.3	0.0	21.3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	75	15	8	0	98
	ร้อยละ	18.8	3.8	2.0	0.0	24.5
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 27.375 Sig = .001

Cramer's V = 0.151 Sig = .001

จากตาราง 81 พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระยะเวลาทำงาน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ รองลงมาซื้อในงานมหกรรมงานแสดงรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 3.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 10.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 4.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 3.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะเวลาในการทำงาน		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/แฟน	สามี/ภรรยา	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	46	6	0	10	5	67
	ร้อยละ	11.5	1.5	0.0	2.5	1.3	16.8
1 - 3 ปี	จำนวน	97	22	14	11	6	150
	ร้อยละ	24.3	5.5	3.5	2.8	1.5	37.5
4 - 5 ปี	จำนวน	48	11	20	6	0	85
	ร้อยละ	12.0	2.8	5.0	1.5	0.0	21.3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	59	9	21	7	2	98
	ร้อยละ	14.8	2.3	5.3	1.8	0.5	24.5
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 35.704 Sig = .000

Cramer's V = 0.172 Sig = .000

จากตาราง 82 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยมีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 2.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 5.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 5.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลมาจากสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 5.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0 172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะเวลาในการทำงาน		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	7	60	67
	ร้อยละ	1 8	15 0	16 8
1 – 3 ปี	จำนวน	32	118	150
	ร้อยละ	8 0	29 5	37 5
4 – 5 ปี	จำนวน	28	57	85
	ร้อยละ	7 0	14 3	21 3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	25	73	98
	ร้อยละ	6 3	18 3	24 5
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	= 11 288	Sig	= 010
Cramer's V	= 0 168	Sig	= 010

จากตาราง 83 พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระยะเวลาทำงาน ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ด้วยวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบผ่อนชำระ รองลงมาชำระเป็นเงินสด โดยที่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 5 และ 1 8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 5 และ 8 0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 3 และ 7 0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18 3 และ 6 3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0 010 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมี สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะเวลาในการทำงาน		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	12	25	7	23	67
	ร้อยละ	3.0	6.3	1.8	5.8	16.8
1 - 3 ปี	จำนวน	32	50	38	30	150
	ร้อยละ	8.0	12.5	9.5	7.5	37.5
4 - 5 ปี	จำนวน	13	18	35	19	85
	ร้อยละ	3.3	4.5	8.8	4.8	21.3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	13	28	18	39	98
	ร้อยละ	3.3	7.0	4.5	9.8	24.5
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 33.391 Sig = .000

Cramer's V = 0.167 Sig = .000

จากตาราง 84 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กโดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 5.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 9.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 4.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ รองลงมาใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 7.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำงานกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะเวลาในการทำงาน		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น ต้องการใช้	เมื่อเก็บเงินครบ จำนวนเงินดาวน์	เมื่อเก็บเงินครบตาม ราคารถยนต์	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่าย อื่นที่จำเป็น	
น้อยกว่า 1 ปี	จำนวน	36	15	4	12	67
	ร้อยละ	9.0	3.8	1.0	3.0	16.8
1 - 3 ปี	จำนวน	51	43	16	40	150
	ร้อยละ	12.8	10.8	4.0	10.0	37.5
4 - 5 ปี	จำนวน	24	23	15	23	85
	ร้อยละ	6.0	5.8	3.8	5.8	21.3
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	43	19	8	28	98
	ร้อยละ	10.8	4.8	2.0	7.0	24.5
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 18.061 Sig = 0.034

Cramer's V = 0.123 Sig = 0.034

จากตาราง 85 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 3.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 1-3 ปี ส่วนใหญ่เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 10.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงาน 4-5 ปี เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ และเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น ในอัตราที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 5.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ รองลงมาเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นที่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 7.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.034 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

นิสัยของผู้บริโภค		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า โซลูนาวีออส	ฮอนด้า ซิตี้	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	26	36	62
	ร้อยละ	6.5	9.0	15.5
รักครอบครัว	จำนวน	62	60	122
	ร้อยละ	15.5	15.0	30.5
รักการทำงาน	จำนวน	33	45	78
	ร้อยละ	8.3	11.3	19.5
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	55	59	114
	ร้อยละ	13.8	14.8	28.5
รักความเร็ว	จำนวน	9	13	22
	ร้อยละ	2.3	3.3	5.5
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	0.3	0.3	0.5
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.411$$

$$\text{Sig} = 0.790$$

จากตาราง 86 พบว่าผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โซลาร่า วีออส คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็วส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มีนิสัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โซลาร่า วีออส และฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลาร่าวี่ออสกับฮอนด้าซิตี้ของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

นิสัยของผู้บริโภค		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ ทอง	บรอนส์ เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	12	12	8	21	6	3	62
	ร้อยละ	30	30	20	53	15	08	155
รักครอบครัว	จำนวน	11	34	27	34	12	4	122
	ร้อยละ	28	85	68	85	30	10	305
รักการทำงาน	จำนวน	9	12	18	29	9	1	78
	ร้อยละ	23	30	45	73	23	03	195
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	15	17	28	42	7	5	114
	ร้อยละ	38	43	70	105	18	13	285
รักความเร็ว	จำนวน	1	6	3	6	4	2	22
	ร้อยละ	03	15	08	15	10	05	55
อื่นๆ	จำนวน	0	0	1	0	0	1	2
	ร้อยละ	0	0	03	0	0	03	05
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	120	203	213	330	95	40	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 36.437$$

$$\text{Sig} = 0.065$$

จากตาราง 87 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำและสีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 105 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็ว สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำและบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มีนิสัยอื่นๆ สนใจใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์ทองและสีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 03 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตี้ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน นิสัยรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิสัยของผู้บริโภค		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	40	15	6	1	62
	ร้อยละ	10.0	3.8	1.5	0.3	15.5
รักครอบครัว	จำนวน	79	27	15	1	122
	ร้อยละ	19.8	6.8	3.8	0.3	30.5
รักการทำงาน	จำนวน	51	20	7	0	78
	ร้อยละ	12.8	5.0	1.8	0	19.5
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	86	23	3	2	114
	ร้อยละ	21.5	5.8	0.8	0.5	28.5
รักความเร็ว	จำนวน	17	3	2	0	22
	ร้อยละ	4.3	0.8	0.5	0	5.5
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.5	0	0	0	0.5
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.860$$

$$\text{Sig} = 0.613$$

จากตาราง 88 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็ว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

สวนผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มិនิสัยอื่นๆ สวนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 05 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซีดีของคณวยเริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิสัยของผู้บริโภค		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
ชอบความตื่น เต้น	จำนวน	39	9	3	7	4	0	62
	ร้อยละ	9.8	2.3	0.8	1.8	1.0	0	15.5
รักครอบครัว	จำนวน	65	14	29	10	4	0	122
	ร้อยละ	16.3	3.5	7.3	2.5	1.0	0	30.5
รักการทำงาน	จำนวน	45	10	14	6	3	0	78
	ร้อยละ	11.3	2.5	3.5	1.5	0.8	0	19.5
รักความ สะดวกสบาย	จำนวน	89	13	6	6	0	0	114
	ร้อยละ	22.3	3.3	1.5	1.5	0	0	28.5
รักความเร็ว	จำนวน	11	1	3	5	2	0	22
	ร้อยละ	2.8	0.3	0.8	1.3	0.5	0	5.5
อื่นๆ	จำนวน	1	1	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.3	0.3	0	0	0	0	0.5
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 46.142$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.170$$

$$\text{Sig} = 0.001$$

จากตาราง 89 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น สวนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว สวนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด สวนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน สวนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิด

เป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่รักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่รักความเร็ว ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มិនิสัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเองและมีเพื่อน/แฟน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 17.0

ตาราง 90 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิสัยของผู้บริโภค		วิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	10	52	62
	ร้อยละ	2 5	13 0	15 5
รักครอบครัว	จำนวน	26	96	122
	ร้อยละ	6 5	24 0	30 5
รักการทำงาน	จำนวน	25	53	78
	ร้อยละ	6 3	13 3	19 5
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	26	88	114
	ร้อยละ	6 5	22 0	28 5
รักความเร็ว	จำนวน	5	17	22
	ร้อยละ	1 3	4 3	5 5
อื่นๆ	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0	0 5	0 5
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.058$$

$$\text{Sig} = 0.301$$

จากตาราง 90 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็ว ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มีนิสัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการชื้อรดยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชื้อรดยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซีดีของคณวิย

เริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิสัยของผู้บริโภค		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	12	19	12	19	62
	ร้อยละ	3.0	4.8	3.0	4.8	15.5
รักครอบครัว	จำนวน	21	39	29	33	122
	ร้อยละ	5.3	9.8	7.3	8.3	30.5
รักการทำงาน	จำนวน	18	18	17	25	78
	ร้อยละ	4.5	4.5	4.3	6.3	19.5
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	18	33	34	29	114
	ร้อยละ	4.5	8.3	8.5	7.3	28.5
รักความเร็ว	จำนวน	1	11	6	4	22
	ร้อยละ	0.3	2.8	1.5	1.0	5.5
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	1	2
	ร้อยละ	0	0.3	0	0.3	0.5
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.610$$

$$\text{Sig} = 0.555$$

จากตาราง 91 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และ มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็ว ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มึนสัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 03 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

นิสัยของผู้บริโภค		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
		ต้องการใช้รถยนต์	จำนวนเงินค่างวดที่ต้องการ	จำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	จำนวนเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
ชอบความตื่นเต้น	จำนวน	24	17	7	14	62
	ร้อยละ	60	43	18	35	155
รักครอบครัว	จำนวน	42	30	10	40	122
	ร้อยละ	105	75	25	100	305
รักการทำงาน	จำนวน	29	22	10	17	78
	ร้อยละ	73	55	25	43	195
รักความสะดวกสบาย	จำนวน	52	27	12	23	114
	ร้อยละ	130	68	30	58	285
รักความเร็ว	จำนวน	7	4	4	7	22
	ร้อยละ	18	10	10	18	55
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	2	2
	ร้อยละ	00	00	00	05	05
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	385	250	108	258	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.000$$

$$\text{Sig} = 0.382$$

จากตาราง 92 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนชอบความตื่นเต้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 105 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักการทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 130 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนรักความเร็ว ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็น

ต้องการใช้รถยนต์ และมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านนิสัยของผู้บริโภคเป็นคนที่มិនิสัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 05 ของจำนวนผู้บริโภครวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของหน่วยเริ่มทำงาน

ตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไฮลันดา รือออส	ฮอนด้า ซิตี	
เพื่อความสะดวกสบาย	จำนวน	106	116	222
	ร้อยละ	26.5	29.0	55.5
เพื่อประหยัดเวลา	จำนวน	56	61	117
	ร้อยละ	14.0	15.3	29.3
เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต	จำนวน	24	36	60
	ร้อยละ	6.0	9.0	15.0
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1
	ร้อยละ	0	0.3	0.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.114$$

$$\text{Sig} = 0.549$$

จากตาราง 93 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดารือออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคกับสืของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
เพื่อความ	จำนวน	25	41	52	72	19	13	222
สะดวกสบาย	ร้อยละ	6.3	10.3	13.0	18.0	4.8	3.3	55.5
เพื่อประหยัด	จำนวน	15	24	22	38	16	2	117
เวลา	ร้อยละ	3.8	6.0	5.5	9.5	4.0	0.5	29.3
เพื่อยกระดับ	จำนวน	8	16	11	21	3	1	60
คุณภาพชีวิต	ร้อยละ	2.0	4.0	2.8	5.3	0.8	0.3	15.0
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	0	1
	ร้อยละ	0	0	0	0.3	0	0	0.3
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.921$$

$$\text{Sig} = 0.608$$

จากตาราง 94 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์บรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลักซ์นาวิออสกับฮอนด้าซีดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สืของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินรถทั่วไป	อื่น ๆ	
เพื่อความสะดวกสบาย	จำนวน	164	34	21	3	222
	ร้อยละ	41 0	8 5	5 3	0 8	55 5
เพื่อประหยัดเวลา	จำนวน	66	38	12	1	117
	ร้อยละ	16 5	9 5	3 0	0 3	29 3
เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต	จำนวน	44	16	0	0	60
	ร้อยละ	11 0	4 0	0	0	15 0
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	1
	ร้อยละ	0 3	0	0	0	0 3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68 8	22 0	8 3	1 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.833$$

$$\text{Sig} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.135$$

$$\text{Sig} = 0.009$$

จากตาราง 95 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อความความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันด์วิธอสกับฮอนด้าซีดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันด์วิธอสกับฮอนด้าซีดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 13.5

ตาราง 96 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
เพื่อความ	จำนวน	144	23	26	19	10	0	222
สะดวกสบาย	ร้อยละ	36.0	5.8	6.5	4.8	2.5	0	55.5
เพื่อประหยัด	จำนวน	70	18	20	7	2	0	117
เวลา	ร้อยละ	17.5	4.5	5.0	1.8	0.5	0	29.3
เพื่อยกระดับ	จำนวน	35	7	9	8	1	0	60
คุณภาพชีวิต	ร้อยละ	8.8	1.8	2.3	2.0	0.3	0	15.0
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0.3	0	0	0	0	0	0.3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.323$$

$$\text{Sig} = 0.675$$

จากตาราง 96 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตี้ของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
เพื่อความสะดวกสบาย	จำนวน	56	166	222
	ร้อยละ	14 0	41 5	55 5
เพื่อประหยัดเวลา	จำนวน	22	95	117
	ร้อยละ	5 5	23 8	29 3
เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต	จำนวน	14	46	60
	ร้อยละ	3 5	11 5	15 0
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1
	ร้อยละ	0	0 3	0 3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.087$$

$$\text{Sig} = 0.555$$

จากตาราง 97 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อ ผู้บริโภค		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
เพื่อความสะดวก สบาย	จำนวน	31	63	54	74	222
	ร้อยละ	7.8	15.8	13.5	18.5	55.5
เพื่อประหยัดเวลา	จำนวน	20	44	30	23	117
	ร้อยละ	5.0	11.0	7.5	5.8	29.3
เพื่อยกระดับคุณ ภาพชีวิต	จำนวน	19	14	14	13	60
	ร้อยละ	4.8	3.5	3.5	3.3	15.0
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	1	1
	ร้อยละ	0	0	0	0.3	0.3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.534$$

$$\text{Sig} = 0.015$$

จากตาราง 98 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อความความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลาริวิออสกับฮอนด้าซิตีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคร่วมกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคของผู้บริโภค		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อความสะดวกสบาย	จำนวน	97	43	22	60	222
	ร้อยละ	24 3	10 8	5 5	15 0	55 5
เพื่อประหยัดเวลา	จำนวน	36	39	12	30	117
	ร้อยละ	9 0	9 8	3 0	7 5	29 3
เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต	จำนวน	20	18	9	13	60
	ร้อยละ	5 0	4 5	2 3	3 3	15 0
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	1
	ร้อยละ	0 3	0 0	0 0	0 0	0 3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38 5	25 0	10 8	25 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.760$$

$$\text{Sig} = 0.131$$

จากตาราง 99 พบว่าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภครวมแล้ว เพื่อความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อประหยัดเวลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยอัตโนมัติ สุนัขออสกับฮอนด้าซิติของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

23 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันนาวิอสกับฮอนด้าซิตี้ของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันนาวิอสกับฮอนด้าซิตี้ของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันนาวิอสกับฮอนด้าซิตี้ของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 100 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไฮลันนา วิอส	ฮอนด้า ซิตี้	
1-2 วัน	จำนวน	34	30	64
	ร้อยละ	8.5	7.5	16.0
3-4 วัน	จำนวน	24	50	74
	ร้อยละ	6.0	12.5	18.5
5-6 วัน	จำนวน	48	58	106
	ร้อยละ	12.0	14.5	26.5
ทุกวัน	จำนวน	80	76	156
	ร้อยละ	20.0	19.0	39.0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.513$$

$$\text{Sig} = 0.037$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146$$

$$\text{Sig} = 0.037$$

จากตาราง 100 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลันนา วิอส คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วันส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ใน

การขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถยนต์ทุกวัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โซลาร่า วีออส คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของจำนวนผู้บริโภครวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลาร่าวีสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลาร่าวีสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ร้อยละ 14.6

ตาราง 101 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
1-2 วัน	จำนวน	5	15	16	19	2	7	64
	ร้อยละ	13	38	40	48	05	18	160
3-4 วัน	จำนวน	5	11	14	32	11	1	74
	ร้อยละ	13	28	35	80	28	03	185
5-6 วัน	จำนวน	16	16	28	28	13	5	106
	ร้อยละ	40	40	70	70	33	13	265
ทุกวัน	จำนวน	22	39	27	53	12	3	156
	ร้อยละ	55	98	68	133	30	08	390
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	120	203	213	330	95	40	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 32.835$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

จากตาราง 101 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วันส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อบรอนส์ทอง และบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใน

ด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถยนต์ทุกวัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนซ์เงิน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของจำนวนผู้บริโภครวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์วียอสกับฮอนด้าซีดีของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์วียอสกับฮอนด้าซีดีของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ร้อยละ 16.5

ตาราง 102 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินรถทั่วไป	อื่น ๆ	
1-2 วัน	จำนวน	46	11	7	0	64
	ร้อยละ	11.5	2.8	1.8	0	16.0
3-4 วัน	จำนวน	54	14	6	0	74
	ร้อยละ	13.5	3.5	1.5	0	18.5
5-6 วัน	จำนวน	67	25	11	3	106
	ร้อยละ	16.8	6.3	2.8	0.8	26.5
ทุกวัน	จำนวน	108	38	9	1	156
	ร้อยละ	27.0	9.5	2.3	0.3	39.0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.709$$

$$\text{Sig} = 0.375$$

จากตาราง 102 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ของจำนวนผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถยนต์ทุกวัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของจำนวนผู้บริโภครวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับยี่ห้ออื่น ๆ ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
1-2 วัน	จำนวน	45	6	5	5	3	0	64
	ร้อยละ	11.3	1.5	1.3	1.3	0.8	0	16.0
3-4 วัน	จำนวน	44	8	16	2	4	0	74
	ร้อยละ	11.0	2.0	4.0	0.5	1.0	0	18.5
5-6 วัน	จำนวน	68	18	9	9	2	0	106
	ร้อยละ	17.0	4.5	2.3	2.3	0.5	0	26.5
ทุกวัน	จำนวน	93	16	25	18	4	0	156
	ร้อยละ	23.3	4.0	6.3	4.5	1.0	0	39.0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.678$$

$$\text{Sig} = 0.097$$

จากตาราง 103 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วันส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถทุกวัน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับยี่ห้ออื่น ๆ ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
1-2 วัน	จำนวน	12	52	64
	ร้อยละ	3 0	13 0	16 0
3-4 วัน	จำนวน	19	55	74
	ร้อยละ	4 8	13 8	18 5
5-6 วัน	จำนวน	22	84	106
	ร้อยละ	5 5	21 0	26 5
ทุกวัน	จำนวน	39	117	156
	ร้อยละ	9 8	29 3	39 0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.606$$

$$\text{Sig} = 0.658$$

จากตาราง 104 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 13 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วันส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 13 8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 21 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถยนต์ทุกวัน ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 29 3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิติของศูนย์เริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
1-2 วัน	จำนวน	5	9	25	25	64
	ร้อยละ	13	23	63	63	160
3-4 วัน	จำนวน	9	18	26	21	74
	ร้อยละ	23	45	65	53	185
5-6 วัน	จำนวน	20	32	26	28	106
	ร้อยละ	50	80	65	70	265
ทุกวัน	จำนวน	36	62	21	37	156
	ร้อยละ	90	155	53	93	390
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	175	303	245	278	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 39.232$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.181$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 105 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ และ มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วัน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์คือ ขับรถยนต์ทุกวัน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตี้ของหน่วยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 18.1

ตาราง 106 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์กับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค	1-2 วัน	จำนวน 21	16	5	22	64
	ร้อยละ	5.3	4.0	1.3	5.5	16.0
3-4 วัน	จำนวน	24	25	11	14	74
	ร้อยละ	6.0	6.3	2.8	3.5	18.5
5-6 วัน	จำนวน	36	34	12	24	106
	ร้อยละ	9.0	8.5	3.0	6.0	26.5
ทุกวัน	จำนวน	73	25	15	43	156
	ร้อยละ	18.3	6.3	3.8	10.8	39.0
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.718$$

$$\text{Sig} = 0.020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.128$$

$$\text{Sig} = 0.020$$

จากตาราง 106 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 3-4 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณ 5-6 วัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ประมาณคือ ขับรถยนต์ทุกวันส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 12.8

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำ - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 107 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของ		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
ผู้บริโภค		โตโยต้า	โซลูนาวีออสม	ฮอนด้า ซิตี
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	จำนวน	26	40	66
	ร้อยละ	6.5	10.0	16.5
บ้านที่ทำงาน	จำนวน	142	156	298
	ร้อยละ	35.5	39.0	74.5
โรงเรียนมหาวิทยาลัย	จำนวน	5	1	6
	ร้อยละ	1.3	0.3	1.5
สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	จำนวน	12	14	26
	ร้อยละ	3.0	3.5	6.5
อื่นๆ	จำนวน	1	3	4
	ร้อยละ	0.3	0.8	1.0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.515$$

$$\text{Sig} = 0.238$$

จากตาราง 107 พบว่าผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้านที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียนมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า โซลูนาวีออสม คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสมกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำ		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	จำนวน	7	8	19	20	6	6	66
	ร้อยละ	18	20	48	50	15	15	165
บ้านที่ทำงาน	จำนวน	39	58	61	100	31	9	298
	ร้อยละ	98	145	153	250	78	23	745
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	จำนวน	1	4	0	1	0	0	6
	ร้อยละ	03	10	0	03	0	0	15
สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	จำนวน	1	8	5	10	1	1	26
	ร้อยละ	03	20	13	25	03	03	65
อื่นๆ	จำนวน	0	3	0	1	0	0	4
	ร้อยละ	0	08	0	03	0	0	10
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	120	203	213	330	95	40	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.882$$

$$\text{Sig} = 0.057$$

จากตาราง 108 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้านที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 250 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 08 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีหรือสก๊อตต้าซีดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป เป็นประจำของผู้บริโภค		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย รถยนต์	มหกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินท์รถทั่ว ไป	อื่น ๆ	
ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	จำนวน	49	12	5	0	66
	ร้อยละ	12.3	3.0	1.3	0	16.5
บ้าน/ที่ทำงาน	จำนวน	199	70	25	4	298
	ร้อยละ	49.8	17.5	6.3	1.0	74.5
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	จำนวน	4	0	2	0	6
	ร้อยละ	1.0	0	0.5	0	1.5
สถานที่ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	จำนวน	20	5	1	0	26
	ร้อยละ	5.0	1.3	0.3	0	6.5
อื่นๆ	จำนวน	3	1	0	0	4
	ร้อยละ	0.8	0.3	0	0	1.0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.832$$

$$\text{Sig} = 0.631$$

จากตาราง 109 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้าน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 49.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับฮอนด้าซีดีซีของควัยเริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำ		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แพน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	จำนวน	41	9	7	6	3	0	66
	ร้อยละ	10.3	2.3	1.8	1.5	0.8	0	16.5
บ้านที่ทำงาน	จำนวน	186	37	44	21	10	0	298
	ร้อยละ	46.5	9.3	11.0	5.3	2.5	0	74.5
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	จำนวน	4	0	1	1	0	0	6
	ร้อยละ	1.0	0	0.3	0.3	0	0	1.5
สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	จำนวน	17	2	3	4	0	0	26
	ร้อยละ	4.3	0.5	0.8	1.0	0	0	6.5
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	2	0	0	4
	ร้อยละ	0.5	0	0	0.5	0	0	1.0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.636$$

$$\text{Sig} = 0.479$$

จากตาราง 110 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้านที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเองและมีบิดา/มารดา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับยี่ห้อซิดีของคยวียเริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	จำนวน	17	49	66
	ร้อยละ	4 3	12 3	16 5
บ้านที่ทำงาน	จำนวน	64	234	298
	ร้อยละ	16 0	58 5	74 5
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	จำนวน	2	4	6
	ร้อยละ	0 5	1 0	1 5
สถานที่ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	จำนวน	8	18	26
	ร้อยละ	2 0	4 5	6 5
อื่นๆ	จำนวน	1	3	4
	ร้อยละ	0 3	0 8	1 0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.931$$

$$\text{Sig} = 0.748$$

จากตาราง 111 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้านที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 58.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียนมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยอัตโนมัติหรือสอดคล้องกับอันดับชี้วัดของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป เป็นประจำของผู้บริโภค		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ห้างสรรพสินค้า/ ศูนย์การค้า	จำนวน	12	16	20	18	66
	ร้อยละ	3 0	4 0	5 0	4 5	16 5
บ้านที่ทำงาน	จำนวน	57	97	70	74	298
	ร้อยละ	14 3	24 3	17 5	18 5	74 5
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	จำนวน	0	1	1	4	6
	ร้อยละ	0	0 3	0 3	1 0	1 5
สถานที่ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	จำนวน	1	6	7	12	26
	ร้อยละ	0 3	1 5	1 8	3 0	6 5
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	3	4
	ร้อยละ	0	0 3	0	0 8	1 0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.951$$

$$\text{Sig} = 0.068$$

จากตาราง 112 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 5 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้านที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 24 3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียนมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์และ 3-4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 0 3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 3 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 0 8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลู

นำวีโอสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 113 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น ต้องการใช้ รถยนต์	เมื่อเก็บเงิน ครบตาม จำนวนเงิน ค่างวดของรถ ยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงิน ครบตาม จำนวนราคา ของรถที่ ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บ พอหลังจากหัก ค่าใช้จ่ายเพื่อที่ อยู่อาศัย และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
สถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไป เป็นประจำของผู้บริโภค	จำนวน	22	9	8	27	66
	ร้อยละ	5.5	2.3	2.0	6.8	16.5
บ้าน/ที่ทำงาน	จำนวน	119	83	28	68	298
	ร้อยละ	29.8	20.8	7.0	17.0	74.5
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	จำนวน	4	1	1	0	6
	ร้อยละ	1.0	0.3	0.3	0.0	1.5
สถานที่ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	จำนวน	8	6	4	8	26
	ร้อยละ	2.0	1.5	1.0	2.0	6.5
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2	0	4
	ร้อยละ	0.3	0.3	0.5	0.0	1.0
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.814$$

$$\text{Sig} = 0.022$$

$$\text{Cramer's } V = 0.141$$

$$\text{Sig} = 0.022$$

จากตาราง 113 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือบ้าน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือโรงเรียนมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้

บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ และเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำคือสถานที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 05 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 14.1

2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา วีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ)		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไฮลันดา วียอส	ฮอนด้า ซิตี้	
60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	62	64	126
	ร้อยละ	15.5	16.0	31.5
81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	76	99	175
	ร้อยละ	19.0	24.8	43.8
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	35	43	78
	ร้อยละ	8.8	10.8	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	13	8	21
	ร้อยละ	3.3	2.0	5.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.121$$

$$\text{Sig} = 0.373$$

จากตาราง 114 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือมากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา วียอสคิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ไฮลันดา วียอสกับฮอนด้า ซิตี้ของครัวเรือนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ความเร็วในการขับรถ ของผู้บริโภค		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ ทอง	บรอนส์ เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
60-80	จำนวน	15	24	28	46	6	7	126
กิโลเมตรต่อ								
ชั่วโมง	ร้อยละ	3.8	6.0	7.0	11.5	1.5	1.8	31.5
81-100	จำนวน	21	29	40	57	20	8	175
กิโลเมตรต่อ								
ชั่วโมง	ร้อยละ	5.3	7.3	10.0	14.3	5.0	2.0	43.8
101-120	จำนวน	10	19	15	24	9	1	78
กิโลเมตรต่อ								
ชั่วโมง	ร้อยละ	2.5	4.8	3.8	6.0	2.3	0.3	19.5
มากกว่า 120	จำนวน	2	9	2	5	3	0	21
กิโลเมตรต่อ								
ชั่วโมง	ร้อยละ	0.5	2.3	0.5	1.3	0.8	0	5.3
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.970$$

$$\text{Sig} = 0.264$$

จากตาราง 115 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โซลาริวอัสกับอันดับชีวิตของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 116 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ)		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่าย รถยนต์	มหกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินที่รถ ทั่วไป	อื่น ๆ	
60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	101	14	8	3	126
	ร้อยละ	25.3	3.5	2.0	0.8	31.5
81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	117	43	15	0	175
	ร้อยละ	29.3	10.8	3.8	0	43.8
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	46	25	6	1	78
	ร้อยละ	11.5	6.3	1.5	0.3	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	11	6	4	0	21
	ร้อยละ	2.8	1.5	1.0	0	5.3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.686$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.140$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

จากตาราง 116 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 14.0

ตาราง 117 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความเร็วในการขับรถ ของผู้บริโภค		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
60-80	จำนวน	84	11	16	10	5	0	126
กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง	ร้อยละ	21 0	2 8	4 0	2 5	1 3	0	31 5
81-100	จำนวน	111	21	24	16	3	0	175
กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง	ร้อยละ	27 8	5 3	6 0	4 0	0 8	0	43 8
101-120	จำนวน	46	12	13	4	3	0	78
กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง	ร้อยละ	11 5	3 0	3 3	1 0	0 8	0	19 5
มากกว่า 120	จำนวน	9	4	2	4	2	0	21
กิโลเมตรต่อ ชั่วโมง	ร้อยละ	2 3	1 0	0 5	1 0	0 5	0	5 3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62 5	12 0	13 8	8 5	3 3	0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.442$$

$$\text{Sig} = 0.338$$

จากตาราง 117 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือมากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยตัวโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ)		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	26	100	126
	ร้อยละ	6.5	25.0	31.5
81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	43	132	175
	ร้อยละ	10.8	33.0	43.8
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	17	61	78
	ร้อยละ	4.3	15.3	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	1.5	3.8	5.3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.074$$

$$\text{Sig} = 0.783$$

จากตาราง 118 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยตัวเลือกว่าซื้อหรือเช่าของคนที่เริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ)		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	11	17	44	54	126
	ร้อยละ	2.8	4.3	11.0	13.5	31.5
81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	38	60	35	42	175
	ร้อยละ	9.5	15.0	8.8	10.5	43.8
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	19	31	15	13	78
	ร้อยละ	4.8	7.8	3.8	3.3	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	2	13	4	2	21
	ร้อยละ	0.5	3.3	1.0	0.5	5.3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 57.480$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.219$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 119 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับฮอนด้าซีดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับฮอนด้าซีดีซีของคนที่วัยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 21.9

ตาราง 120 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคกับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
ความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ)	จำนวน	54	21	16	35	126
	ร้อยละ	13.5	5.3	4.0	8.8	31.5
81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	68	46	18	43	175
	ร้อยละ	17.0	11.5	4.5	10.8	43.8
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	26	26	7	19	78
	ร้อยละ	6.5	6.5	1.8	4.8	19.5
มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	จำนวน	6	7	2	6	21
	ร้อยละ	1.5	1.8	0.5	1.50	5.3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.229$$

$$\text{Sig} = 0.416$$

จากตาราง 120 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือ 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ และเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของจำนวนผู้

บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภคคือมากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน ระยะทางขับรถ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 121 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) กับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไสวูนา วีออส	ฮอนด้า ซิตี	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน	43	34	77
	ร้อยละ	10.8	8.5	19.3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน	74	92	166
	ร้อยละ	18.5	23.0	41.5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน	24	60	84
	ร้อยละ	6.0	15.0	21.0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน	45	28	73
	ร้อยละ	11.3	7.0	18.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.532$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.227$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 121 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) คือ น้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไสวูนา วีออส คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) คือ มากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไสวูนา วีออส คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ไสวูนา วีออส กับฮอนด้า ซิตี ของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ไสวูนา วีออส กับฮอนด้า ซิตี ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ร้อยละ 22.7

ตาราง 122 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) กับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ ทอง	บรอนส์ เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน ร้อยละ	11 2 8	21 5 3	15 3 8	20 5 0	6 1 5	4 1 0	77 19 3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน ร้อยละ	19 4 8	31 7 8	34 8 5	64 16 0	11 2 8	7 1 8	166 41 5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน ร้อยละ	6 1 5	12 3 0	24 6 0	27 6 8	11 2 8	4 1 0	84 21 0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน ร้อยละ	12 3 0	17 4 3	12 3 0	21 5 3	10 2 5	1 0 3	73 18 3
รวม	จำนวน ร้อยละ	48 12 0	81 20 3	85 21 3	132 33 0	38 9 5	16 4 0	400 100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.162$$

$$\text{Sig} = 0.206$$

จากตาราง 122 พบว่าผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับฮอนด้าซีดีของควัยเริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)กับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหรรรงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน	55	15	5	2	77
	ร้อยละ	13.8	3.8	1.3	0.5	19.3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน	109	42	14	1	166
	ร้อยละ	27.3	10.5	3.5	0.3	41.5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน	66	15	3	0	84
	ร้อยละ	16.5	3.8	0.8	0	21.0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน	45	16	11	1	73
	ร้อยละ	11.3	4.0	2.8	0.3	18.3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.530$$

$$\text{Sig} = 0.140$$

จากตาราง 123 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยตัวโฆษณาหรือสกับฮอนด้าซิติของคณวยเริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 124 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
น้อยกว่า 20	จำนวน	54	8	4	9	2	0	77
กิโลเมตร	ร้อยละ	13.5	2.0	1.0	2.3	0.5	0	19.3
21-40	จำนวน	108	24	19	12	3	0	166
กิโลเมตร	ร้อยละ	27.0	6.0	4.8	3.0	0.8	0	41.5
41-60	จำนวน	49	10	16	5	4	0	84
กิโลเมตร	ร้อยละ	12.3	2.5	4.0	1.3	1.0	0	21.0
มากกว่า 60	จำนวน	39	6	16	8	4	0	73
กิโลเมตร	ร้อยละ	9.8	1.5	4.0	2.0	1.0	0	18.3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.223$$

$$\text{Sig} = 0.083$$

จากตาราง 124 พบว่าผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับฮอนด้าซีดีของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)กับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน	13	64	77
	ร้อยละ	3 3	16 0	19 3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน	33	133	166
	ร้อยละ	8 3	33 3	41 5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน	23	61	84
	ร้อยละ	5 8	15 3	21 0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน	23	50	73
	ร้อยละ	5 8	12 5	18 3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.433$$

$$\text{Sig} = 0.092$$

จากตาราง 125 พบว่าผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 16 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 33 3 ของจำนวนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 15 3 ของจำนวนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 12 5 ของจำนวนผู้บริโภคมักรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไซลูนาวีออสกับฮอนด้าซีดีซีของคนที่วัยเริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน	20	19	12	26	77
	ร้อยละ	5 0	4 8	3 0	6 5	19 3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน	27	44	52	43	166
	ร้อยละ	6 8	11 0	13 0	10 8	41 5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน	13	23	23	25	84
	ร้อยละ	3 3	5 8	5 8	6 3	21 0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน	10	35	11	17	73
	ร้อยละ	2 5	8 8	2 8	4 3	18 3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.893$$

$$\text{Sig} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.141$$

$$\text{Sig} = 0.004$$

จากตาราง 126 พบว่าผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 110 ของจำนวนผู้บริโภคมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนผู้บริโภคมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 88 ของจำนวนผู้บริโภคมทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลักซ์วินโดสกับฮอนด้าซีดีของคณวิทย์ทีมงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลาริออสกับอันดับที่ดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 14.1

ตาราง 127 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) กับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น ต้องการใช้ รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบ ตามจำนวนเงิน ดาวนซ์ของรถยนต์ ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงิน ครบตาม จำนวนราคา ของรถที่ ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บ พอหลังจากหัก ค่าใช้จ่ายเพื่อที่ อยู่อาศัย และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
น้อยกว่า 20 กิโลเมตร	จำนวน	38	13	7	19	77
	ร้อยละ	9.5	3.3	1.8	4.8	19.3
21-40 กิโลเมตร	จำนวน	73	43	16	34	166
	ร้อยละ	18.3	10.8	4.0	8.5	41.5
41-60 กิโลเมตร	จำนวน	19	28	10	27	84
	ร้อยละ	4.8	7.0	2.5	6.8	21.0
มากกว่า 60 กิโลเมตร	จำนวน	24	16	10	23	73
	ร้อยละ	6.0	4.0	2.5	5.8	18.3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.623$$

$$\text{Sig} = 0.020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.128$$

$$\text{Sig} = 0.020$$

จากตาราง 127 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือน้อยกว่า 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) คือ 21-40 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือ 41-60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวนซ์ของรถยนต์ที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 7.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใน

ด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)คือมากกว่า 60 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางขับรถยนต์ (โดยเฉลี่ยต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 12.8

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 128 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์กับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ของผู้บริโภค		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไฮลันดา รืออส	ฮอนด้า ซิตี	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาใน	จำนวน	24	35	59
การใช้งาน	ร้อยละ	6 0	8 8	14 8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทาง	จำนวน	30	34	64
ไปต่างจังหวัด	ร้อยละ	7 5	8 5	16 0
มีการทำเป็นประจำตาม	จำนวน	131	144	275
อายุการใช้งาน	ร้อยละ	32 8	36 0	68 8
อื่นๆ	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	0 3	0 3	0 5
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46 5	53 5	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.960$$

$$\text{Sig} = 0.811$$

จากตาราง 128 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา รืออส และรถยนต์ฮอนด้า ซิตี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดา รืออสกับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 129 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์กับสีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์		สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน	จำนวน	4	16	15	9	12	3	59
	ร้อยละ	10	40	38	23	30	08	148
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด	จำนวน	8	17	13	14	9	3	64
	ร้อยละ	20	43	33	35	23	08	160
มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน	จำนวน	36	47	56	109	17	10	275
	ร้อยละ	90	118	140	273	43	25	688
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1	0	0	0	2
	ร้อยละ	0	03	03	0	0	0	05
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	120	203	213	330	95	40	1000

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 32.976$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166$$

$$\text{Sig} = 0.005$$

จากตาราง 129 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำ คิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สีดำและสีบรอนส์ทอง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีหรือสก๊อตติสดีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับฮอนด้าซีดีของหน่วยเริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ร้อยละ 16.6

ตาราง 130 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์กับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค		สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน	จำนวน	36	9	12	2	59
	ร้อยละ	9.0	2.3	3.0	0.5	14.8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด	จำนวน	38	22	3	1	64
	ร้อยละ	9.5	5.5	0.8	0.3	16.0
มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน	จำนวน	200	56	18	1	275
	ร้อยละ	50.0	14.0	4.5	0.3	68.8
อื่นๆ	จำนวน	1	1	0	0	2
	ร้อยละ	0.3	0.3	0	0	0.5
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.065$$

$$\text{Sig} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147$$

$$\text{Sig} = 0.002$$

จากตาราง 130 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และมหกรรมงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์

นำวีรอสกับฮอนด้าซีดีของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดาวีรอสกับฮอนด้าซีดีของคอนวีย์เริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 14.7

ตาราง 131 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน	จำนวน	37	7	7	6	2	0	59
	ร้อยละ	9.3	1.8	1.8	1.5	0.5	0	14.8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทาง	จำนวน	30	11	12	9	2	0	64
	ร้อยละ	7.5	2.8	3.0	2.3	0.5	0	16.0
มีการทำเป็นประจำ	จำนวน	181	30	36	19	9	0	275
ตามอายุการใช้งาน	ร้อยละ	45.3	7.5	9.0	4.8	2.3	0	68.8
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.5	0	0	0	0	0	0.5
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.646$$

$$\text{Sig} = 0.559$$

จากตาราง 131 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์กับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ ของผู้บริโภค		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาใน	จำนวน	18	41	59
การใช้งาน	ร้อยละ	4.5	10.3	14.8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทาง	จำนวน	15	49	64
ไปต่างจังหวัด	ร้อยละ	3.8	12.3	16.0
มีการทำเป็นประจำตามอายุ	จำนวน	59	216	275
การใช้งาน	ร้อยละ	14.8	54.0	68.8
อื่นๆ	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0	0.5	0.5
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.853$$

$$\text{Sig} = 0.415$$

จากตาราง 132 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 54.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีของคณวิทย์เริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
จะทำเมื่อรถเกิดปัญหา	จำนวน	9	15	14	21	59
ในการใช้งาน	ร้อยละ	2 3	3 8	3 5	5 3	14 8
จะทำเมื่อต้องการจะ	จำนวน	11	23	16	14	64
เดินทางไปต่างจังหวัด	ร้อยละ	2 8	5 8	4 0	3 5	16 0
มีการทำเป็นประจำ	จำนวน	50	83	68	74	275
ตามอายุการใช้งาน	ร้อยละ	12 5	20 8	17 0	18 5	68 8
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	2	2
	ร้อยละ	0	0	0	0 5	0 5
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.794$$

$$\text{Sig} = 0.457$$

จากตาราง 133 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์คือเหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา มากกว่า 4 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับอันดับชีวิตของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 134 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์กับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค	จำนวน	21	15	10	13	59
	ร้อยละ	5.3	3.8	2.5	3.3	14.8
จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด	จำนวน	15	21	8	20	64
	ร้อยละ	3.8	5.3	2.0	5.0	16.0
มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน	จำนวน	117	64	25	69	275
	ร้อยละ	29.3	16.0	6.3	17.3	68.8
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	1	2
	ร้อยละ	0.3	0.0	0.0	0.3	0.5
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.316$$

$$\text{Sig} = 0.196$$

จากตาราง 134 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือจะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือมีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์คือ เหตุผลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ และเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดโดยอัตโนมัติ

ลูนาวีออสกับฮอนด้าซิติ้ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน สถานะที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหา - พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับฮอนด้าซิติ้ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, เวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับฮอนด้าซิติ้ของคนวัยเริ่มทำงาน

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลูนาวีออสกับฮอนด้าซิติ้ของคนวัยเริ่มทำงาน

ตาราง 135 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ		รวม
		โตโยต้า ไฮลูนาวีออส	ฮอนด้า ซิติ้	
อูรถยนต์ทั่วไป	จำนวน	53	81	134
	ร้อยละ	13.3	20.3	33.5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	120	125	245
	ร้อยละ	30.0	31.3	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	13	8	21
	ร้อยละ	3.3	2.0	5.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.209$$

$$\text{Sig} = 0.074$$

จากตาราง 135 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคืออูรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิติ้ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิติ้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของ

จำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีออเอส คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลักซ์วีออเอสกับอันดับชีวิตของครัวเรือนทำงานในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 136 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหา		ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนซ์ทอง	บรอนซ์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
ผู้รถยนต์ทั่วไป	จำนวน	16	20	25	51	17	5	134
	ร้อยละ	4.0	5.0	6.3	12.8	4.3	1.3	33.5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	31	52	55	79	17	11	245
	ร้อยละ	7.8	13.0	13.8	19.8	4.3	2.8	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	1	9	5	2	4	0	21
	ร้อยละ	0.3	2.3	1.3	0.5	1.0	0	5.3
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.689$$

$$\text{Sig} = 0.032$$

$$\text{Cramer's } V = 0.157$$

$$\text{Sig} = 0.032$$

จากตาราง 136 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือผู้รถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อบรอนซ์เงิน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อบรอนซ์เงิน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อดำ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันด์วียอสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันด์วียอสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ร้อยละ 15.7

ตาราง 137 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค	สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก					รวม
		ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	มหกรรมงานแสดงรถยนต์	เดินที่รถทั่วไป	อื่น ๆ	
ผู้รถยนต์ทั่วไป	จำนวน	92	26	16	0	134
	ร้อยละ	23.0	6.5	4.0	0	33.5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	172	57	12	4	245
	ร้อยละ	43.0	14.3	3.0	1.0	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	11	5	5	0	21
	ร้อยละ	2.8	1.3	1.3	0	5.3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.756$$

$$\text{Sig} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.140$$

$$\text{Sig} = 0.015$$

จากตาราง 137 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือผู้รถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันด์วียอสกับฮอนด้าซีดีของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้าน สถานที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน สถาน ที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 14 0

ตาราง 138 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหา		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก						รวม
		ตัวเอง	เพื่อน / แฟน	สามี / ภรรยา	บิดา / มารดา	พี่น้อง / ญาติ	อื่น ๆ	
รถยนต์ทั่วไป	จำนวน	88	16	18	9	3	0	134
	ร้อยละ	22 0	4 0	4 5	2 3	0 8	0	33 5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	151	29	34	21	10	0	245
	ร้อยละ	37 8	7 3	8 5	5 3	2 5	0	61 3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	11	3	3	4	0	0	21
	ร้อยละ	2 8	0 8	0 8	1 0	0	0	5 3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	0	400
	ร้อยละ	62 5	12 0	13 8	8 5	3 3	0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.581$$

$$\text{Sig} = 0.694$$

จากตาราง 138 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22 0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37 8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2 8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโซลูนาวีออสกับฮอนด้าซิตีส์ของคนวัยเริ่มทำงาน ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 139 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค		วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก		รวม
		เงินสด	ผ่อนชำระ	
รถยนต์ทั่วไป	จำนวน	28	106	134
	ร้อยละ	7.0	26.5	33.5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	58	187	245
	ร้อยละ	14.5	46.8	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	1.5	3.8	5.3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.766$$

$$\text{Sig} = 0.682$$

จากตาราง 139 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือรถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับฮอนด้าซิตีของคนวัยเริ่มทำงานในด้าน วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 140 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสอบสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ผู้รถยนต์ทั่วไป	จำนวน	29	42	26	37	134
	ร้อยละ	7.3	10.5	6.5	9.3	33.5
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	33	75	66	71	245
	ร้อยละ	8.3	18.8	16.5	17.8	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	8	4	6	3	21
	ร้อยละ	2.0	1.0	1.5	0.8	5.3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17.5	30.3	24.5	27.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.277$$

$$\text{Sig} = 0.039$$

$$\text{Cramer's V} = 0.129$$

$$\text{Sig} = 0.039$$

จากตาราง 140 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือผู้รถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดาวิเออส์กับยี่ห้ออื่นด้วยวิธีเริ่มต้นทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนารถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันดาวิเออส์กับยี่ห้ออื่นด้วยวิธีเริ่มต้นทำงาน ในด้าน ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ร้อยละ 12.9

ตาราง 141 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหากับช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค		ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก				รวม
		เมื่อมีความจำเป็น	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงิน	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	99	52	26	68	245
	ร้อยละ	24.8	13.0	6.5	17.0	61.3
ซ่อมด้วยตนเอง	จำนวน	5	10	2	4	21
	ร้อยละ	1.3	2.5	0.5	1.0	5.3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.920$$

$$\text{Sig} = 0.178$$

จากตาราง 141 พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือผู้รถยนต์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาคือซ่อมด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของการที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถ เมื่อรถยนต์เกิดปัญหาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไฮลันเดอร์กับอันดับจิตวิทยาของคณวิทย์เริ่มทำงาน ในด้าน ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ สีของรถยนต์ที่ชอบ สถานที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์

H₀ การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H₁ การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 142 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ		
		โตโยต้า โซลาริส วีออส	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
สำคัญน้อย	จำนวน	1	3	4
	ร้อยละ	0.3	0.8	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	50	45	95
	ร้อยละ	12.5	11.3	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	131	149	280
	ร้อยละ	32.8	37.3	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	4	17	21
	ร้อยละ	1.0	4.3	5.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=	8.550	Sig	=	0.036
Cramer's V	=	0.146	Sig	=	0.036

จากตาราง 142 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า โซลาริส วีออส คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อของรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ร้อยละ 14.6

ตาราง 143 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสีของรถยนต์ที่ซื้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		สีของรถยนต์ที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
สำคัญน้อย	จำนวน	1	1	0	1	1	0	4
	ร้อยละ	0.3	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	4	16	24	29	15	7	95
	ร้อยละ	1.0	4.0	6.0	7.3	3.8	1.8	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	40	58	60	92	21	9	280
	ร้อยละ	10.0	14.5	15.0	23.0	5.3	2.3	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	3	6	1	10	1	0	21
	ร้อยละ	0.8	1.5	0.3	2.5	0.3	0.0	5.3
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12.0	20.3	21.3	33.0	9.5	4.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.660 \quad \text{Sig} = 0.055$$

จากตาราง 143 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์สีบรอนซ์เงิน บรอนส์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 33.0 21.3 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 144 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		สถานที่ซื้อรถยนต์				รวม
		ศูนย์ จำหน่าย รถยนต์	มหกรรม งานแสดงรถ ยนต์	เดินท์รถ ทั่วไป	อื่น ๆ	
สำคัญน้อย	จำนวน	3	0	1	0	4
	ร้อยละ	0.8	0.0	0.3	0.0	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	65	19	11	0	95
	ร้อยละ	16.3	4.8	2.8	0.0	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	190	65	21	4	280
	ร้อยละ	47.5	16.3	5.3	1.0	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	17	4	0	0	21
	ร้อยละ	4.3	1.0	0.0	0.0	5.3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68.8	22.0	8.3	1.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.109 \quad \text{Sig} = 0.523$$

จากตาราง 144 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ซื้อที่มหกรรมงานรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 145 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
สำคัญน้อย	จำนวน	2	1	1	0	0	4
	ร้อยละ	0.5	0.3	0.3	0.0	0.0	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	59	9	10	12	5	95
	ร้อยละ	14.8	2.3	2.5	3.0	1.3	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	177	36	41	20	6	280
	ร้อยละ	44.3	9.0	10.3	5.0	1.5	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	12	2	3	2	2	21
	ร้อยละ	3.0	0.5	0.8	0.5	0.5	5.3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.616 \quad \text{Sig} = 0.562$$

จากตาราง 145 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รองลงมา คือ สามี/ภรรยา และ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 146 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
สำคัญน้อย	จำนวน	2	2	4
	ร้อยละ	0.5	0.5	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	14	81	95
	ร้อยละ	3.5	20.3	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	71	209	280
	ร้อยละ	17.8	52.3	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	5	16	21
	ร้อยละ	1.3	4.0	5.3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23.0	77.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.195 \quad \text{Sig} = 0.102$$

จากตาราง 146 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด เพียงร้อยละ 23.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 147 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
สำคัญน้อย	จำนวน	0	0	3	1	4
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 8	0 3	1 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	16	24	23	32	95
	ร้อยละ	4 0	6 0	5 8	8 0	23 8
สำคัญมาก	จำนวน	46	90	70	74	280
	ร้อยละ	11 5	22 5	17 5	18 5	70 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	8	7	2	4	21
	ร้อยละ	2 0	1 8	0 5	1 0	5 3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.469 \quad \text{Sig} = 0.058$$

จากตาราง 147 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70 0 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่าง 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 3 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 4 สัปดาห์ และ 3 - 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27 8 และ 24 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 148 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็น	
สำคัญน้อย	จำนวน	1	1	2	0	4
	ร้อยละ	0.3	0.3	0.5	0.0	1.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	35	28	7	25	95
	ร้อยละ	8.8	7.0	1.8	6.3	23.8
สำคัญมาก	จำนวน	107	67	30	76	280
	ร้อยละ	26.8	16.8	7.5	19.0	70.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	11	4	4	2	21
	ร้อยละ	2.8	1.0	1.0	0.5	5.3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.989 \quad \text{Sig} = 0.123$$

จากตาราง 148 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา จะซื้อเมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจะซื้อเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยด้านราคา - พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ สีของรถยนต์ที่ชอบ สถานที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาที่ทำ การเลือกซื้อรถยนต์

H_0 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 149 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา		ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ		
		โตโยต้า ไฮลูนาวี	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
		ว็อลโว่		
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	1	0	1
	ร้อยละ	0.3	0.0	0.3
สำคัญน้อย	จำนวน	7	2	9
	ร้อยละ	1.8	0.5	2.3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	35	35	70
	ร้อยละ	8.8	8.8	17.5
สำคัญมาก	จำนวน	87	100	187
	ร้อยละ	21.8	25.0	46.8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	56	77	133
	ร้อยละ	14.0	19.3	33.3
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.067 \quad \text{Sig} = 0.194$$

จากตาราง 149 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า ไฮลูนาวี ว็อลโว่ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 150 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับสีของรถยนต์ที่ซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา		สีของรถยนต์ที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	1	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0 0	0 3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 3
สำคัญน้อย	จำนวน	0	3	2	3	1	0	9
	ร้อยละ	0 0	0 8	0 5	0 8	0 3	0 0	2 3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	7	9	23	20	7	4	70
	ร้อยละ	1 8	2 3	5 8	5 0	1 8	1 0	17 5
สำคัญมาก	จำนวน	22	38	39	72	11	5	187
	ร้อยละ	5 5	9 5	9 8	18 0	2 8	1 3	46 8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	19	30	21	37	19	7	133
	ร้อยละ	4 8	7 5	5 3	9 3	4 8	1 8	33 3
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12 0	20 3	21 3	33 0	9 5	4 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.428 \quad \text{Sig} = 0.152$$

จากตาราง 150 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์สีบรอนซ์เงิน บรอนซ์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 33.0 21.3 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 151 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านราคา		สถานที่ซื้อรถยนต์				รวม
		ศูนย์จำหน่าย รถยนต์	มหกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินท์รถ ทั่วไป	อื่น ๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	1	0	0	1
	ร้อยละ	0 0	0 3	0 0	0 0	0 3
สำคัญน้อย	จำนวน	8	0	1	0	9
	ร้อยละ	2 0	0 0	0 3	0 0	2 3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	56	7	6	1	70
	ร้อยละ	14 0	1 8	1 5	0 3	17 5
สำคัญมาก	จำนวน	122	45	17	3	187
	ร้อยละ	30 5	11 3	4 3	0 8	46 8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	89	35	9	0	133
	ร้อยละ	22 3	8 8	2 3	0 0	33 3
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68 8	22 0	8 3	1 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.659 \quad \text{Sig} = 0.163$$

จากตาราง 151 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ซื้อที่มหกรรมงานรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 152 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านราคา		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
สำคัญน้อย	จำนวน	8	0	0	1	0	9
	ร้อยละ	2.0	0.0	0.0	0.3	0.0	2.3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	51	5	7	5	2	70
	ร้อยละ	12.8	1.3	1.8	1.3	0.5	17.5
สำคัญมาก	จำนวน	122	21	20	17	7	187
	ร้อยละ	30.5	5.3	5.0	4.3	1.8	46.8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	68	22	28	11	4	133
	ร้อยละ	17.0	5.5	7.0	2.8	1.0	33.3
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.795 \quad \text{Sig} = 0.230$$

จากตาราง 152 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รองลงมา คือ สามี/ภรรยา และ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 153 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านราคา		วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	1	1
	ร้อยละ	0 0	0 3	0 3
สำคัญน้อย	จำนวน	4	5	9
	ร้อยละ	1 0	1 3	2 3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	16	54	70
	ร้อยละ	4 0	13 5	17 5
สำคัญมาก	จำนวน	35	152	187
	ร้อยละ	8 8	38 0	46 8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	37	96	133
	ร้อยละ	9 3	24 0	33 3
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.318 \quad \text{Sig} = 0.177$$

จากตาราง 153 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด เพียงร้อยละ 23.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 154 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านราคา		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1	1
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 0	0 3	0 3
สำคัญน้อย	จำนวน	2	1	2	4	9
	ร้อยละ	0 5	0 3	0 5	1 0	2 3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	9	14	19	28	70
	ร้อยละ	2 3	3 5	4 8	7 0	17 5
สำคัญมาก	จำนวน	35	61	49	42	187
	ร้อยละ	8 8	15 3	12 3	10 5	46 8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	24	45	28	36	133
	ร้อยละ	6 0	11 3	7 0	9 0	33 3
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.877 \quad \text{Sig} = 0.197$$

จากตาราง 154 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่าง 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 4 สัปดาห์ และ 3 - 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 24.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 155 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านราคา		ช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็น	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1	1
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 0	0 3	0 3
สำคัญน้อย	จำนวน	3	3	0	3	9
	ร้อยละ	0 8	0 8	0 0	0 8	2 3
สำคัญปานกลาง	จำนวน	36	15	7	12	70
	ร้อยละ	9 0	3 8	1 8	3 0	17 5
สำคัญมาก	จำนวน	74	40	20	53	187
	ร้อยละ	18 5	10 0	5 0	13 3	46 8
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	41	42	16	34	133
	ร้อยละ	10 3	10 5	4 0	8 5	33 3
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38 5	25 0	10 8	25 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.871 \quad \text{Sig} = 0.197$$

จากตาราง 155 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา จะซื้อเมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจะซื้อเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ - พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ สีของรถยนต์ที่ชอบ สถานที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาที่ทำ การเลือกซื้อรถยนต์

H_0 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 156 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

ปัจจัยทางด้านสถานที่		ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ		
		โตโยต้า โซลาร่า ว็อลโว่	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0.0	0.5	0.5
สำคัญน้อย	จำนวน	5	3	8
	ร้อยละ	1.3	0.8	2.0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	38	34	72
	ร้อยละ	9.5	8.5	18.0
สำคัญมาก	จำนวน	71	79	150
	ร้อยละ	17.8	19.8	37.5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	72	96	168
	ร้อยละ	18.0	24.0	42.0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46.5	53.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.640 \quad \text{Sig} = 0.326$$

จากตาราง 156 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า โซลาร่า ว็อลโว่ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 157 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับสีของรถยนต์ที่ซื้อ

ปัจจัยทางด้านสถานที่		สีของรถยนต์ที่ซื้อ						
		แดง	ดำ	บรอนส์ทอง	บรอนส์เงิน	ขาว	อื่น ๆ	รวม
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	1	1	0	2
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 0	0 3	0 3	0 0	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	0	4	1	2	1	0	8
	ร้อยละ	0 0	1 0	0 3	0 5	0 3	0 0	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	5	17	16	20	8	6	72
	ร้อยละ	1 3	4 3	4 0	5 0	2 0	1 5	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	24	28	27	54	11	6	150
	ร้อยละ	6 0	7 0	6 8	13 5	2 8	1 5	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	19	32	41	55	17	4	168
	ร้อยละ	4 8	8 0	10 3	13 8	4 3	1 0	42 0
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12 0	20 3	21 3	33 0	9 5	4 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 22.440 \quad \text{Sig} = 0.317$$

จากตาราง 157 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์สีบรอนซ์เงิน บรอนซ์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 33.0 21.3 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสีของรถยนต์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 158 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านสถานที่		สถานที่ซื้อรถยนต์				รวม
		ศูนย์จำหน่าย รถยนต์	มหกรรมงาน แสดงรถยนต์	เดินท์รถ ทั่วไป	อื่น ๆ	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	1	1	0	0	1
	ร้อยละ	0 3	0 3	0 0	0 0	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	5	1	2	0	8
	ร้อยละ	1 3	0 3	0 5	0 0	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	48	18	3	3	72
	ร้อยละ	12 0	4 5	0 8	0 8	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	107	28	15	0	150
	ร้อยละ	26 8	7 0	3 8	0 0	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	114	40	13	1	168
	ร้อยละ	28 5	10 0	3 3	0 3	42 0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68 8	22 0	8 3	1 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.748 \quad \text{Sig} = 0.159$$

จากตาราง 158 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ซื้อที่มหกรรมงานรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 159 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านสถานที่		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	1	1	0	0	2
	ร้อยละ	0 0	0 3	0 3	0 0	0 0	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	4	2	1	1	0	8
	ร้อยละ	1 0	0 5	0 3	0 3	0 0	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	43	5	11	8	5	72
	ร้อยละ	10 8	1 3	2 8	2 0	1 3	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	100	13	19	14	4	150
	ร้อยละ	25 0	3 3	4 8	3 5	1 0	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	103	27	23	11	4	168
	ร้อยละ	25 8	6 8	5 8	2 8	1 0	42 0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62 5	12 0	13 8	8 5	3 3	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.612 \quad \text{Sig} = 0.289$$

จากตาราง 159 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รองลงมา คือ สามี/ภรรยา และ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 160 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านสถานที่		วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0 0	0 5	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	3	5	8
	ร้อยละ	0 8	1 3	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	12	60	72
	ร้อยละ	3 0	15 0	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	28	122	150
	ร้อยละ	7 0	30 5	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	49	119	168
	ร้อยละ	12 3	29 8	42 0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.376 \quad \text{Sig} = 0.079$$

จากตาราง 160 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด เพียงร้อยละ 23.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 161 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านสถานที่		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	2	2
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 0	0 5	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	2	2	3	1	8
	ร้อยละ	0 5	0 5	0 8	0 3	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	12	16	18	26	72
	ร้อยละ	3 0	4 0	4 5	6 5	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	30	45	37	38	150
	ร้อยละ	7 5	11 3	9 3	9 5	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	26	58	40	44	168
	ร้อยละ	6 5	14 5	10 0	11 0	42 0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.587 \quad \text{Sig} = 0.400$$

จากตาราง 161 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่าง 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 4 สัปดาห์ และ 3 - 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 24.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 162 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านสถานที่		ช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็น	
สำคัญน้อยที่สุด	จำนวน	0	2	0	0	2
	ร้อยละ	0 0	0 5	0 0	0 0	0 5
สำคัญน้อย	จำนวน	1	2	2	3	8
	ร้อยละ	0 3	0 5	0 5	0 8	2 0
สำคัญปานกลาง	จำนวน	31	20	7	14	72
	ร้อยละ	7 8	5 0	1 8	3 5	18 0
สำคัญมาก	จำนวน	67	31	12	40	150
	ร้อยละ	16 8	7 8	3 0	10 0	37 5
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	55	45	22	46	168
	ร้อยละ	13 8	11 3	5 5	11 5	42 0
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38 5	25 0	10 8	25 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.546 \quad \text{Sig} = 0.130$$

จากตาราง 162 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 37.5 ตามลำดับ โดยสวนใหญ่จะซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา จะซื้อเมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจะซื้อเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินค่างวดของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้าน ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ สีของรถยนต์ที่ชอบ สถานที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และช่วงเวลา ที่ทำการเลือกซื้อรถยนต์

H_0 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

H_1 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตาราง 163 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ

ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด		ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ		
		โตโยต้า ไฮลูนาวี	ฮอนด้า ซิตี้	รวม
สำคัญน้อย	จำนวน	5	1	6
	ร้อยละ	1 3	0 3	1 5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	37	37	74
	ร้อยละ	9 3	9 3	18 5
สำคัญมาก	จำนวน	109	123	232
	ร้อยละ	27 3	30 8	58 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	35	53	88
	ร้อยละ	8 8	13 3	22 0
รวม	จำนวน	186	214	400
	ร้อยละ	46 5	53 5	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.259 \quad \text{Sig} = 0.154$$

จากตาราง 163 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อโตโยต้า ไฮลูนาวี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 164 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับสัญช
ยนต์ที่ซื้อ

ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด		สัญชยนต์ที่ซื้อ						รวม
		แดง	ดำ	บรอนส์ ทอง	บรอนส์ เงิน	ขาว	อื่น ๆ	
สำคัญน้อย	จำนวน	0	0	5	0	0	1	6
	ร้อยละ	0 0	0 0	1 3	0 0	0 0	0 3	1 5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	5	21	14	20	9	5	74
	ร้อยละ	1 3	5 3	3 5	5 0	2 3	1 3	18 5
สำคัญมาก	จำนวน	35	39	47	78	25	8	232
	ร้อยละ	8 8	9 8	11 8	19 5	6 3	2 0	58 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	8	21	19	34	4	2	88
	ร้อยละ	2 0	5 3	4 8	8 5	1 0	0 5	22 0
รวม	จำนวน	48	81	85	132	38	16	400
	ร้อยละ	12 0	20 3	21 3	33 0	9 5	4 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=	33 707	Sig	=	0 004
Cramer's V	=	0 168	Sig	=	0 004

จากตาราง 164 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 0 และ 22 0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์สีบรอนส์เงิน บรอนส์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 33 0 21 3 และ 20 3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสัญชยนต์ที่จะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสัญชยนต์ที่จะซื้อ ร้อยละ 16 8

ตาราง 165 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาด		สถานที่ซื้อรถยนต์				รวม
		ศูนย์	มหกรรมงาน	เดินที่รถ	อื่น ๆ	
		จำหน่าย รถยนต์	แสดงรถยนต์	ทั่วไป		
สำคัญน้อย	จำนวน	6	0	0	0	6
	ร้อยละ	1 5	0 0	0 0	0 0	1 5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	55	9	7	3	74
	ร้อยละ	13 8	2 3	1 8	0 8	18 5
สำคัญมาก	จำนวน	159	54	18	1	232
	ร้อยละ	39 8	13 5	4 5	0 3	58 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	55	25	8	0	88
	ร้อยละ	13 8	6 3	2 0	0 0	22 0
รวม	จำนวน	275	88	33	4	400
	ร้อยละ	68 8	22 0	8 3	1 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=	17 441	Sig	=	0 042
Cramer's V	=	0 121	Sig	=	0 042

จากตาราง 165 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 0 และ 22 0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68 8 รองลงมา คือ ซื้อจากมหกรรมงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22 0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ ร้อยละ 12 1

ตาราง 166 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์					รวม
		ตัวเอง	เพื่อน/ แฟน	สามี/ ภรรยา	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	
สำคัญน้อย	จำนวน	5	1	0	0	0	6
	ร้อยละ	1.3	0.3	0.0	0.0	0.0	1.5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	45	8	10	6	5	74
	ร้อยละ	11.3	2.0	2.5	1.5	1.3	18.5
สำคัญมาก	จำนวน	142	31	34	18	7	232
	ร้อยละ	35.5	7.8	8.5	4.5	1.8	58.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	58	8	11	10	1	88
	ร้อยละ	14.5	2.0	2.8	2.5	0.3	22.0
รวม	จำนวน	250	48	55	34	13	400
	ร้อยละ	62.5	12.0	13.8	8.5	3.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.683 \quad \text{Sig} = 0.730$$

จากตาราง 166 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รองลงมา คือ สามี/ภรรยา และ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 167 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาด		วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์		
		เงินสด	ผ่อนชำระ	รวม
สำคัญน้อย	จำนวน	0	6	6
	ร้อยละ	0 0	1 5	1 5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	16	58	74
	ร้อยละ	4 0	14 5	18 5
สำคัญมาก	จำนวน	57	175	232
	ร้อยละ	14 3	43 8	58 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	19	69	88
	ร้อยละ	4 8	17 3	22 0
รวม	จำนวน	92	308	400
	ร้อยละ	23 0	77 0	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.293 \quad \text{Sig} = 0.514$$

จากตาราง 167 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 22.0 โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดเพียงร้อยละ 23.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 168 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด		ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
สำคัญน้อย	จำนวน	0	0	3	3	6
	ร้อยละ	0 0	0 0	0 8	0 8	1 5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	7	12	17	38	74
	ร้อยละ	1 8	3 0	4 3	9 5	18 5
สำคัญมาก	จำนวน	46	77	57	52	232
	ร้อยละ	11 5	19 3	14 3	13 0	58 0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	17	32	21	18	88
	ร้อยละ	4 3	8 0	5 3	4 5	22 0
รวม	จำนวน	70	121	98	111	400
	ร้อยละ	17 5	30 3	24 5	27 8	100 0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2 = 34 722 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 170 Sig = 0 000

จากตาราง 168 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 0 และ 22 0 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 - 2 สัปดาห์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 30 3 รองลงมา ใช้ระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์ และ 3 - 4 สัปดาห์ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27 8 และ 24 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า Cramer's V พบว่าการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ร้อยละ 17 0

ตาราง 169 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด		ช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์				รวม
		เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ	เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ	เมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็น	
สำคัญน้อย	จำนวน	2	1	0	3	6
	ร้อยละ	0.5	0.3	0.0	0.8	1.5
สำคัญปานกลาง	จำนวน	27	15	8	24	74
	ร้อยละ	6.8	3.8	2.0	6.0	18.5
สำคัญมาก	จำนวน	89	68	26	49	232
	ร้อยละ	22.3	17.0	6.5	12.3	58.0
สำคัญมากที่สุด	จำนวน	36	16	9	27	88
	ร้อยละ	9.0	4.0	2.3	6.8	22.0
รวม	จำนวน	154	100	43	103	400
	ร้อยละ	38.5	25.0	10.8	25.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.571 \quad \text{Sig} = 0.306$$

จากตาราง 169 พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสวนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา จะซื้อเมื่อมีเงินเก็บพอหลังหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจะซื้อเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเล็ก ในด้านช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 170 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

		ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก						
สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ยี่ห้อของรถยนต์	สีของรถยนต์	สถานที่ซื้อรถยนต์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	วิธีการชำระเงิน	ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ
1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์								
	เพศ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	อายุ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	สภาพสมรส	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	อาชีพ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
	รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
	ระยะเวลาในการทำงาน	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์								
	นิสัยของผู้บริโภค	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	ความสำคัญของรถยนต์	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	ความถี่ในการขับรถ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ
	สถานที่ขับรถไปเป็นประจำ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	ความเร็วในการขับรถ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	ระยะทางที่ขับเฉลี่ยต่อวัน	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ
	การดูแลบำรุงรักษา	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	สถานที่ตรวจสอบสภาพรถ เมื่อเกิดปัญหา	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์								
	ผลิตภัณฑ์	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	ราคา	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	สถานที่	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	ส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ

ยอมรับ หมายถึง การยอมรับสมมติฐาน

ปฏิเสธ หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

- 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
- 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค
- 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (กระทรวงแรงงาน) ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยที่ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับบุคคลวัยทำงานที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยเลือกจากเขตตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออก แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ในแต่ละสัปดาห์ สถานที่ใช้รถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการใช้รถยนต์ ระยะทางที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน รูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก โดยแบ่งเป็นส่วน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ยี่ห้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ช่วงเวลาที่ทำการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์และความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน โดยวิธีหาค่าหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เท่ากับ 0.8186

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) Version 11 ในการวิเคราะห์หาสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple regression analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 1 – 3 ปี

2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม

1 ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

ลักษณะนิสัยโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิสัยรักครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีนิสัยรักความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 28.5

2 ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค

ความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภคโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ เพื่อประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 29.3

3 ความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการขับรถโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ ขับรถทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ขับรถยนต์ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5

4 สถานที่ที่มักจะขับออกไป

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ขับออกไปบ้านที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 16.5

5 ความเร็วในการขับรถ (ในสภาพถนนปกติ)

ความเร็วในการขับรถในสภาพถนนปกติโดยเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 81 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีความเร็วในการขับรถโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 60 – 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.5

6 ระยะทางในการขับรถ (โดยเฉลี่ยต่อวัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้ระยะทางในการขับรถ โดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนมากที่สุด คือ 21 – 40 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาใช้ระยะทาง 41 – 60 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 21.0

7 การดูแลบำรุงรักษารถยนต์

การดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา จะบำรุงรักษาเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 16.0

8 สถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหา

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะนำรถไปตรวจสภาพเมื่อรถมีปัญหา มีจำนวนมากที่สุด คือ ศูนย์บริการ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ อู่รถยนต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.5

2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ รองลงมาจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร รูปลักษณ์สวยงาม รูปลักษณ์ทันสมัย การออกแบบภายในห้องโดยสาร ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.18, 4.14, 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเครื่องยนต์ที่มีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาจะให้ความสำคัญต่อราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก เงินดาวน์น้อย ขยายต่อมือสอง ได้ราคาดี และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.96, 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ศูนย์บริการที่มีกระจายอยู่ทั่วถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาจะให้ความสำคัญต่อโชว์รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และสามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาเครื่องยนต์ และการแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร เป็นต้น และการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05 และ 3.68 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค จำแนกตาม

1. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว และขับไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 41.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ เพื่อขับไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.1

2. ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อ ฮอนด้า ซิตี้ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า โซลาร่า วีโอส คิดเป็นร้อยละ 46.5

3 สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กสีบรอนซ์เงิน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สีที่มีความนิยมรองลงมา คือ สีบรอนซ์ทอง และสีดำ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 20.3 ตามลำดับ

4 สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาจะซื้อที่มหกรรมงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.0

5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 สำหรับสามี/ภรรยา และเพื่อน/แฟน จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.0 ตามลำดับ

6 วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กด้วยวิธีผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์โดยชำระด้วยเงินสดมีเพียงร้อยละ 23.0

7 ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ รองลงมาใช้ระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์ และ 3 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 24.5 ตามลำดับ

8 ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาจะซื้อเมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว และเมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 25.0 ตามลำดับ

3 สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ สีของรถยนต์ สถานที่ซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 11 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 15 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

1 12 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

โดยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีระดับความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับสีของรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 15 2 สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 16 0 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เท่ากับร้อยละ 15 5 วิธีการชำระเงิน เท่ากับร้อยละ 17 9 ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 19 6 และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 13 2

1 13 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 14 9 วิธีการชำระเงิน เท่ากับร้อยละ 14 6 ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 13 1 และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 11 9

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังต่อไปนี้

2 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านนิสัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ สีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ สีของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะขับรถยนต์ไปเป็นประจำของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ สีของรถ

ยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

25 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านปีที่รถยนต์ สีของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงินและช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

26 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

27 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค
 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลใน
 การตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่ทำการเลือกซื้อรถยนต์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

28 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถเมื่อรถยนต์เกิดปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน และช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

29 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านนิสัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 17.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 10 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 13.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.11 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถอสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อรถยนต์ สีของรถยนต์ ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มีระดับความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีระดับ ความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ เทากับร้อยละ 14.6 สีของรถยนต์ เทากับร้อยละ 16.5 ระยะเวลาในการหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เทากับร้อยละ 18.1 และช่วงเวลาที่ทำการเลือกซื้อรถยนต์ เทากับร้อยละ 12.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.12 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่มักจะช้อปปิ้งนตไปเป็นประจำของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านช่วงเวลาทำการเลือกซื้อรถยนต์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 14.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 13 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการขับรถของผู้บริโภค (ในสภาพถนนปกติ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ และระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ มี

ระดับความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 14.0 และ ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 21.9

2.14 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านระยะทางในการขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อรถยนต์ ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 22.7 ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 14.1 และช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 12.8

2.15 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์และสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับสีของรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 16.6 และสถานที่ที่ซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 14.7

2.16 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่จะนำรถไปตรวจสภาพรถเมื่อรถยนต์เกิดปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับสีของรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 15.7 สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 14.0 และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 12.9

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 เป็นการศึกษารความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้าน ยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, วิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก, ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังนี้

3.1 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กทุกด้าน ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ สีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กทุกด้าน ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ สีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ทำกาเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 4 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน และช่วงเวลาที่ทำกรเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

3 5 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 14 6 การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กในด้านสีของรถยนต์ สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ และระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ กล่าวคือ มีระดับความสัมพันธ์กับสีของรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 16 8 สถานที่ที่ซื้อรถยนต์ เท่ากับร้อยละ 12 1 และระยะเวลาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เท่ากับร้อยละ 17 0

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

1 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานสมรส ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี รองลงมาอายุ 31 - 35 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว

1 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 62 5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น

ร้อยละ 62.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จากลักษณะดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจัดอยู่ในชั้นของสังคมชั้นเดียวกันคือ ชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) ซึ่งเป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 125-126) และจากแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิต หมายถึง การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภค ขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ ลักษณะนิสัย รักครอบครัวและรักความสะดวกสบาย มีความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ขับรถทุกวันระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ ขับรถด้วยความเร็ว 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ระยะทาง 21-40 กิโลเมตร ดูแลบำรุงรักษาเป็นประจำตามอายุการใช้งาน และตรวจสภาพที่ศูนย์บริการ จากข้อมูลส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสอดคล้องกันและสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มคนที่อยู่สังคมชั้นเดียวกันคือผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน สถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ หรือในเขตปริมณฑล ขับรถไปทำงานทุกวัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.02

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมในระดับสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับทุกด้าน ได้แก่ ด้านมีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง, โซว์รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และสามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของสวนประสมทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1.3.4 ปัจจัยสวนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับด้านการลดราคารถยนต์ และการแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของสวนประสมทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

1.4.1 พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

1.4.2 พฤติกรรมด้านยี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า ซิตี มีจำนวนมากที่สุดคือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ โตโยต้า โซลูนา วีออส์ คิดเป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 46.5 จะเห็นว่าอัตราส่วนทั้งสองยี่ห้อมีความใกล้เคียงกัน สาเหตุมาจากการสร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณาว่าในช่วงเวลานั้น ๆ ว่า ยี่ห้อใดจะมีความแรงกว่ากัน และเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปว่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีภาพลักษณ์การเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลในระดับผู้บริหารที่เหนือกว่ายี่ห้อโตโยต้า จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการยี่ห้อฮอนด้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125-126 กล่าวว่า ในสังคมพบว่า บุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

1 4 3 พฤติกรรมด้านการเลือกสีของรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสีบรอนซ์เงิน มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือสีบรอนซ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 21.3 ตามลำดับ สาเหตุสำคัญมาจากสื่อโฆษณาทางทีวี และตามแผนภาพต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสีบรอนซ์เงิน และบรอนซ์ทอง ทำให้ผู้บริโภคสร้างความรับรู้ในตัวสินค้าก่อนการซื้อสินค้า และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือสีบรอนซ์ เป็นสียอดนิยมทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในด้านของการหาอะไหล่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ใ้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:125-126 กล่าวว่า เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1 4 4 พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ มากที่สุดคือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1 4 5 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุดคือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากบุคคลที่อยู่ชั้นสังคมเดียวกันจะมีความต้องการที่คล้าย ๆ กัน และสร้างความนิยมชมชอบขึ้นมามีภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:125-126 กล่าวว่า แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงสวนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคคลลักษณะ และพฤติกรรมการชอบในสิ่งต่าง ๆ

1 4 6 พฤติกรรมด้านการชำระเงินค่าซื้อรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินวิธีผ่อนชำระ มีจำนวนมากที่สุดคือ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ วิธีเงินสด คิดเป็นจำนวน 92 คนหรือเท่ากับร้อยละ 23.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กสวนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

1 4 7 พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด

1 4 8 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์

ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยทำงาน สถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจต้องการซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 125-126 กล่าว ว่า บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ

2 ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

2 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า

2 1 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี อูร์พีล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราชยาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2 1 2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระยะเวลาในการทำงาน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี อูร์พีล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

2 1 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ที่ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สีของรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด และ ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณี อูร์พีล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการขับรถยนต์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุสำคัญมาจากข้อมูลส่วนบุคคล ที่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางทุกวัน ประกอบการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 125-126 กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุสำคัญมาจากรถยนต์ในปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจ และตัดสินใจต้องการซื้อรถยนต์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ เปียผอง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

และจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของทั้งสองยี่ห้อ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ประกอบการมีศูนย์บริการที่กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง ฮอนด้า กับโตโยต้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ของทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิสัยรักครอบครัว รองลงมาคือรักความสะดวกสบาย และความสำคัญของรถยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบาย และจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ดังนั้น การออกแบบรถยนต์ขนาดเล็กควรมีอุปกรณ์ที่คำนึงถึงความปลอดภัย และมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกสบาย เช่น กระจกไฟฟ้า, เบาะนั่งที่ปรับเอนตัวได้มาก สำหรับด้านความถี่ในการขับรถต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้รถทุกวัน และจะขับรถไปกลับบ้านและที่ทำงาน โดยมีระยะทางในการขับรถ คือ 21 – 40 กิโลเมตร และจะใช้ความเร็วอยู่ระหว่าง 81 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ดังนั้นการออกแบบรถยนต์ขนาดเล็กที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือเป็นรถที่มีขนาดรูปร่างที่มีความคล่องตัวในการขับขี่สูง ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่(หรือมีกำลังสูง) หรือต้องมีความเร็วสูง แต่ต้องประหยัดน้ำมัน เพราะมีการใช้งานทุกวัน และจากข้อมูลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคจะนำรถไปตรวจสอบสภาพเมื่อรถมีปัญหา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนำรถไปตรวจสอบสภาพหรือเข้าไปซ่อมที่ศูนย์บริการมากกว่าอู่รถยนต์ทั่วไป ดังนั้นในสวนของศูนย์บริการเองจะต้องมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อรถยี่ห้อนั้น ๆ

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ซื้อ ส่วนใหญ่คือสีบรอนส์เงิน และสีที่มีความนิยมรองลงมา คือ สีบรอนส์ทอง กับสีดำ ดังนั้น การผลิตรถควรจะเน้นไปที่ 3 สีนี้เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคชอบ 3 สีนี้มากกว่าสีอื่น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์เป็นหลัก ถึงแม้จะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กก็ตาม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ที่สุด และต้องมีอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัยอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นระบบเบรก ABS, ถุงลมนิรภัย, อุปกรณ์กันการยุบตัวของรถเมื่อรถประสบอุบัติเหตุ และระบบหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในยามขับขี่ สำหรับการออกแบบรถก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะภายนอกที่จะต้องทันสมัย หรือภายในห้องโดยสารจะต้องให้มีความสะดวกสบายมีที่นั่งที่กว้าง สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยี่ห้ออื่น ๆ ด้วย ส่วนเรื่องสีของรถยนต์ที่มีหลายสีให้เลือกหลากหลายอาจยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สำคัญมากนัก เพราะส่วนใหญ่ของผู้บริโภคก็ยังคงเลือกสีรถเพียงไม่กี่สี แต่ผู้บริโภคบางคนก็ยังคงชอบสีแปลก ๆ ซึ่งทางผู้ผลิตก็อาจมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคบางรายก็ยังคงทำได้ เพื่อเป็นปกป้องตลาดส่วนนี้ ไม่ให้คู่แข่งนำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายได้

2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ในด้านของวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยการผ่อนชำระ ดังนั้น การให้เงื่อนไขในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและน่าสนใจ ก็จะเป็นการจูงใจในการซื้อรถของผู้บริโภคได้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา พบว่า การกำหนดราคาของรถยนต์ขนาดเล็กต้องมีความเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์ทางด้านราคา เพราะผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้สูงมาก และผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่ใช้รถรุ่นนี้เพิ่งเริ่มต้นทำงานเพียงไม่กี่ปี อาจทำให้รายได้ยังไม่มาก แต่อยากจะมีรถเป็นของตนเองเพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นราคาของรถจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อรถของผู้บริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนำรถไปตรวจสภาพหรือเข้าไปซ่อมที่ศูนย์บริการ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงก็ต้องถูกด้วย เพราะถ้าอะไหล่หรือค่าบริการซ่อมบำรุงมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรถทั่วไปแทนทันที ซึ่งก็จะมีผลในการเลือกซื้อหรือรถที่มีราคาอะไหล่ที่ถูกกว่า และค่าบริการไม่แพง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรถรุ่นนี้ เป็นผู้ที่รายได้ยังไม่มาก ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านเงินดาวน์น้อย ผ่อนได้ระยะยาว ๆ หลายปียังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผล

3 กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ หรือโชว์รูม และจากข้อมูลด้านปัจจัยของสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคยังคงต้องการให้มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึงและทำเลที่ตั้งต้องสะดวกในการเดินทางด้วย ดังนั้น กรณีที่จะมีการเพิ่มจำนวนของโชว์รูมและศูนย์บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือรถที่มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานได้

4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการนำรถไปตรวจสภาพหรือบำรุงรักษาเป็นประจำตามอายุการใช้งานของรถยนต์ที่ศูนย์บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนนี้ คือ การที่ศูนย์บริการจะต้องให้คู่มือการบำรุงรักษารถยนต์ โดยมีตารางเวลาในการเข้าตรวจสภาพหรือบำรุงรักษาให้กับผู้ใช้รถยนต์ และเจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการอาจจะโทรศัพท์มาคอยสอบถามถึงข้อมูลสภาพของรถที่ใช้อยู่ พร้อมกับมีการเตือนหรือแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงช่วงเวลาในการนำรถไปบำรุงรักษาตามเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นการเอาใจใส่กับลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญที่ศูนย์บริการมีให้ในแต่ละคน

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กด้วยตนเอง และใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประมาณ 1 – 2 สัปดาห์ และจะซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีความชัดเจน เน้นจุดขายหรือจุดเด่นที่ต้องการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้อย่างเข้าใจและตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถรุ่นนี้จะให้ความสำคัญกับราคาของรถเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์การลดราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมาก และถ้ามีการแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 กับมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือกได้มาก และมีเงื่อนไขการรับประกันที่ดี ก็ยังเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย สำหรับการโฆษณาโดยผ่านสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์และวิทยุ ยังคงได้ผลมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และถ้ามีการออกงานแสดงรถยนต์ อย่างเช่น งานมหกรรมแสดงรถยนต์ Motor Show หรือ Motor Expo ที่มีจัดขึ้นทุกปี ก็ยิ่งกระตุ้นยอดขายได้มากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, ราคาน้ำมัน, ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก

2 ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ เพื่อดูว่าปัจจัยเดียวกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างไร

3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอยู่ในการศึกษาของครั้งนี้กับรถยนต์อื่น ๆ ว่าปัจจัยเดียวกันนี้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์อื่น ๆ เหมือนกันหรือไม่

4 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์นี้ ว่าหลังจากที่ตัดสินใจซื้อรถมาแล้วมีความพึงพอใจอย่างไรบ้าง

5 ควรศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนกรุงเทพมหานคร ว่าส่งผลกระทบอะไรบ้าง เช่น ค่าครองชีพ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงษ์ฉบับานภา (2546) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอสโฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2546) การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 200 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน (2534) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ สารมวลชน
- ญาณิ อรุฬพิล (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร) สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) หลักการตลาด กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วังอักษร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525) การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด
- _____ (2519) องค์การและการบริการ กรุงเทพฯ ไทยวัฒนา
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542) เศรษฐศาสตร์การจัดการ กรุงเทพฯ Diamond in Business World
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่1 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร) สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช (2541) สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย กาญจนวาสิ (2545) สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริลักษณ์ พรหมคร (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า สารนิพนธ์ บธ ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ

บริษัท ชีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด

_____ (2543) รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ

บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ เออาร์ บิซิเนสเพรส

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ สำนักคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุวิทย์ เปี่ยมทอง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์การศาสนา

กรมศาสนา

สุวิมล แม้นจริง (2539) การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไฮ

เท็กซ์ จำกัด

_____ (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) การบริหารการตลาด ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6

กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

URL <http://www.toyota.co.th> Accessed November 15,04

URL <http://www.thaiauto.or.th> Accessed November 15,04

URL <http://www.honda.th.com> Accessed November 15,04

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความในช่องว่าง
ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

☐ 1 1 ชาย

☐ 1 2 หญิง

2 อายุ

☐ 2 1 21 – 25 ปี

☐ 2 2 26 – 30 ปี

☐ 2 3 31 – 35 ปี

3 สถานภาพ

☐ 3 1 โสด

☐ 3 2 สมรส

☐ 3 3 หย่า / หม้าย

4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 4 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4 2 ปริญญาตรี

☐ 4 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

☐ 5 1 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5 4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6 รายได้ต่อเดือน

☐ 6 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 6 2 15,001 – 20,000 บาท

☐ 6 3 20,001 – 25,000 บาท

☐ 6 4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

7 ระยะเวลาในการทำงานของท่าน

☐ 7 1 น้อยกว่า 1 ปี

☐ 7 2 1-3 ปี

☐ 7 3 4-5 ปี

☐ 7 4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

1 ท่านคิดว่านิสัยใดต่อไปนี้ตรงกับตัวของท่านเองมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 1 ชอบความตื่นเต้น | ☐ 1 2 รักครอบครัว |
| ☐ 1 3 รักการทำงาน | ☐ 1 4 รักความสะดวกสบาย |
| ☐ 1 5 รักความเร็ว | ☐ 1 6 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2 ท่านคิดว่ารถยนต์มีความสำคัญกับตัวท่านอย่างไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 2 1 เพื่อความสะดวกสบาย | ☐ 2 2 เพื่อประหยัดเวลา |
| ☐ 2 3 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต | ☐ 2 4 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3 ท่านขับรถยนต์บ่อยแค่ไหนในแต่ละสัปดาห์

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 3 1 1-2 วัน | ☐ 3 2 3-4 วัน |
| ☐ 3 3 5-6 วัน | ☐ 3 4 ทุกวัน |

4 ท่านมักจะขับรถยนต์ไปที่ไหนเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 4 1 ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า | ☐ 4 2 บ้าน / ที่ทำงาน |
| ☐ 4 3 โรงเรียน / มหาวิทยาลัย | ☐ 4 4 สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด |
| ☐ 4 5 อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5 ท่านนิยมขับรถด้วยความเร็วประมาณเท่าไร (ในสภาพถนนปกติ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 5 1 60-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง | ☐ 5 2 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง |
| ☐ 5 3 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง | ☐ 5 4 มากกว่า 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง |

6 ท่านขับรถยนต์เป็นระยะทางเฉลี่ยต่อวันเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 6 1 น้อยกว่า 20 กิโลเมตร | ☐ 6 2 21-40 กิโลเมตร |
| ☐ 6 3 41-60 กิโลเมตร | ☐ 6 4 มากกว่า 60 กิโลเมตร |

7 ท่านมีการดูแลบำรุงรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ของท่านอย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 7 1 จะทำเมื่อรถเกิดปัญหาในการใช้งาน | ☐ 7 2 จะทำเมื่อต้องการจะเดินทางไปต่างจังหวัด |
| ☐ 7 3 มีการทำเป็นประจำตามอายุการใช้งาน | ☐ 7 4 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8 เมื่อรถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่านจะนำรถไปตรวจสภาพรถที่ใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 8 1 อู่รถยนต์ทั่วไป | ☐ 8 2 ศูนย์บริการ |
| ☐ 8 3 ซ่อมด้วยตนเอง | ☐ 8 4 อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งขนาดเล็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1 รูปลักษณ์สวยงาม					
2 รูปลักษณ์ทันสมัย					
3 สมรรถนะของเครื่องยนต์					
4 การออกแบบภายในห้องโดยสาร					
5 ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร					
6 อุปกรณ์ความปลอดภัย					
7 มีสีให้เลือกหลากหลาย					
8 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
9 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านราคา					
1 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม					
2 เงินดาวน์น้อย					
3 ข่ายต่อมือสองได้ราคาดี					
4 ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก					
5 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1 มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง					
2 โชว์รูม / ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
3 สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1 การลดราคาเครื่องยนต์					
2 การแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1					
3 มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก					
4 เงื่อนไขการรับประกัน เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร เป็นต้น					
5 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น					
6 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
7 การออกงานแสดงรถยนต์					
8 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
9 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของท่าน

1 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 1 เพื่อขับไปทำงาน | ☐ 1 2 เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว |
| ☐ 1 3 เพื่อขับท่องเที่ยว | ☐ 1 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2 ท่านซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 2 1 โตโยต้า โซลาร่า วีออัส | ☐ 2 2 ฮอนด้า ซิตี้ |
|---|---|

3 สีของรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ท่านซื้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ 3 1 แดง | ☐ 3 2 ดำ |
| ☐ 3 3 บรอนซ์ทอง | ☐ 3 4 บรอนซ์เงิน |
| ☐ 3 5 ขาว | ☐ 3 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4 ท่านซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กจากที่ไหน

- | | |
|---|--|
| ☐ 4 1 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ | ☐ 4 2 มหกรรมงานแสดงรถยนต์ |
| ☐ 4 3 เดินที่รถทั่วไป | ☐ 4 4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ 5 1 ตัวท่านเอง | ☐ 5 2 เพื่อน / แฟน |
| ☐ 5 3 สามี / ภรรยา | ☐ 5 4 บิดา / มารดา |
| ☐ 5 5 พี่น้อง /ญาติ | ☐ 5 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6 ท่านจะเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กโดยวิธีใด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 6 1 เงินสด | ☐ 6 2 ผ่อนชำระ |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

7 ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กกี่วัน

- | | |
|---|--|
| ☐ 7 1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | ☐ 7 2 1-2 สัปดาห์ |
| ☐ 7 3 3-4 สัปดาห์ | ☐ 7 4 มากกว่า 4 สัปดาห์ |

8 ท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเมื่อใด

- | |
|---|
| ☐ 8 1 เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ |
| ☐ 8 2 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์ของรถยนต์ที่ต้องการ |
| ☐ 8 3 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถที่ต้องการซื้อ |
| ☐ 8 4 เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้ว |
| ☐ 8 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายเอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย
วันเดือนปีเกิด	30 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	410 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรแผนกซ่อมบำรุง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮาลล่า ไกลเมท คอนโทรล (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2542	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา วิศวกรรมเครื่องมือและวัสดุ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ