

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับ
ผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูเบศ พานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับ
ผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภูเบศ พานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

ภูเบศ พานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาถึง
ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อรถยนต์ในอดีต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ จำนวน 400
คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าสถิติแบบค่าที และการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการความแตกต่าง
กำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันและ
พยากรณ์ตัวแปรโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกัน มีอายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 160,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้าน
ช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี
ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการ
ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ในอดีตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่
นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จากผู้จำหน่าย
โดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว เลือกชำระราคารถยนต์
โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่
เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ โดยจำนวนรถยนต์เฉลี่ยที่ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.34 คัน เคยซื้อรถยนต์จากบริษัท
SEC Group มีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด เท่ากับ 2,030,786.16 บาท มีระยะเวลา
เฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.01 วัน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ยี่ห้อ Toyota มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว ซึ่งตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปด้วยตนเอง เลือกชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เท่ากับ 2,825,067.75 บาท และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.43 วัน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่ายของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางร้านขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำมาก

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระมากกว่าเพศหญิง

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้าน

แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม และปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม และปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

16. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

17. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม

และปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR TREND
TOWARD IMPORTED CAR FROM NON-AUTHORIZED DEALER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PHUBED PHANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2008

Phubed Phanich. (2008). *Factors affecting consumers' purchasing behavior trend toward imported car from non-authorized dealer in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School.

Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study on the consumers' purchasing behavior trend toward imported car from non-authorized dealer in Bangkok Metropolitan Area. For studying on the factors such as demographic factors, marketing mixed factors and the factors of consumers' purchasing behavior in the past. The samples of the research are 400 Bangkok Metropolitan living people who are 20 years old or above who known the non-authorized dealers. The questionnaire is a tool to collect data of this research. The research data are analyzed by statistical methods such as percentage, mean, standard deviation. Moreover, the statistical methods to analyze mean difference of the factors are t-test and F-Test (One way analysis of variance : One-way ANOVA), as well as LSD method compares mean difference of each factor group. The statistical analysis to regard the relationship and affect forecasting of the factors are Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research found the results as follows :

1. The study found results in aspect of demographic factors that most of consumers are male, marriage, aging between 29 – 37 years old, higher Bachelor's degree, working as office workers, averaged personal income and averaged monthly household income more than 160,000 Baht a month.

2. The study found results in aspect of marketing mixed factors of non-authorized dealer that an overall of the marketing mixed factors of non-authorized dealer is at high level. An overall of products of non-authorized dealer is at high level. An overall of the product price of non-authorized dealer is at high level. An overall of the distribution channel of non-authorized dealer is at high level. An overall of the integrated marketing communication of non-authorized dealer is at high level. An overall of key personnel of non-authorized dealer is at high level. An overall of non-authorized image and fame is at high level. An overall of public relation of non-authorized dealer is at high level. An overall of the convenience and service process of non-authorized dealer is at high level.

3. The study found results in aspect of the consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer in the past that most of consumers ever

buy the car from an authorized dealer and they decided to buy Toyota brand. The major purpose of purchasing the cars is an utilization of owners or their family. The method to pay the car price of consumers is car leasing. Most of consumers never buy the imported car from non-authorized dealer. An averaged imported cars which the consumers purchased from non-authorized dealer are 0.34 cars and they purchased from SEC GROUP Company. An averaged budget to purchase the last imported cars is 2,030,786.16 Baht. An averaged time period of making decision to purchase the cars is 46.01 days.

4. An aspect of the tendency of consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer, the research found that Toyota is a chosen brand of imported car which the consumers would like to buy in the future. A major purpose of the next purchasing is an utilization of owners or their family. The consumers will decide to purchase the car on their own. The method to pay the car price is car leasing. An averaged budget to purchase the next imported car is 2,825,067.75 Baht and an averaged time period of making decision to purchase the car is 60.43 days.

5. The research found that an overall tendency of consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer is at moderate level, a behavior trend of consumers' purchasing the car from authorized dealer is at high level. An overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer is at high level. A tendency of consumers' behavior to inform other people is at high level. A behavior trend of consumers' purchasing the car from non-authorized dealer is at moderate level. A tendency of consumers' behavior to purchase the car in an exhibition of non-authorized dealer is at moderate level. A tendency of consumers' behavior to purchase the car from telemarketing of non-authorized dealer is at a lowest level.

6. A difference of consumers' gender affects a tendency of behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in an aspect of purchasing the car in an exhibition of non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.05. By the way, the mean of behavior trend of male consumers is more than the mean of behavior trend of female consumers.

7. A difference of consumers' marital status of consumers in Bangkok Metropolitan area affects a tendency of consumers' behavior to purchase the car from non-authorized dealer and an overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.01 and a

tendency of consumers' behavior to purchase the car in an exhibition of non-authorized dealer is affected differently at statistically significant level of 0.05.

8. A difference of consumers' age affects a tendency of behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in the aspects of purchasing the car from non-authorized dealer, a tendency of consumers' behavior to inform other people and an overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.01. But a tendency of consumers' behavior to purchase the car in an exhibition of non-authorized dealer is affected differently at statistically significant level of 0.05.

9. A difference of consumers' education level affects a tendency of behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in aspect of an overall of a tendency to purchase the car from non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.05. But a tendency of consumers' behavior to purchase the car from non-authorized dealer and an overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer are affected differently at statistically significant level of 0.01.

10. A difference of consumers' occupation affects a tendency of behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in aspect of a tendency of purchasing the next car from non-authorized dealer, a tendency of purchasing the next car from telemarketing of non-authorized dealer and an overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.01.

11. A difference of consumers' averaged personal income and averaged monthly household income affects a tendency of behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area in aspect of a tendency of purchasing the next car from non-authorized, a tendency of consumers' behavior to inform other people and an overall of consumers' satisfaction trend toward product, service and image of non-authorized dealer differently at statistically significant level of 0.01. But a tendency of consumers' behavior to purchase the car in an exhibition of non-authorized dealer is affected differently at statistically significant level of 0.05.

12. The factors in aspect of an overall of marketing mixed factors, an overall of product, an overall of key personnel of non-authorized dealer, an overall of image and fame of non-authorized dealer, an overall of public relation of non-authorized dealer, an overall of convenience and service process of non-authorized dealer and the consumers' behavior

factors in aspect of the amount of cars purchasing from non-authorized dealer and the time period of making decision to purchase the car affect and forecast a tendency of purchasing the car from non-authorized dealer of consumers in Bangkok Metropolitan area in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level. However, an overall of the integrated marketing communication of non-authorized dealer, an overall of the consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer in the past and a budget to purchase the car of consumers affect and forecast a tendency of purchasing the car from non-authorized dealer behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at moderate level.

13.The factors in aspect of an overall of marketing mixed factors affects and forecasts a tendency of purchasing the car from authorized dealer of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at low level. However, an overall of the distribution channel of non-authorized dealer, an overall of price, an overall of public relation of non-authorized dealer, an overall of convenience and service process of non-authorized and the amount of cars purchasing from non-authorized dealer affect and forecast a tendency of purchasing the car from authorized dealer behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

14.The factors in aspect of an overall of marketing mixed factors, an overall of product, an overall of the integrated marketing communication of non-authorized dealer and an overall of the consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer in the past affect and forecast a tendency of purchasing the car in an exhibition of non-authorized dealer of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at low level. However, the amount of cars purchasing from non-authorized dealer and a budget to purchase the car of consumers affect and forecast a tendency of purchasing the car in an exhibition of non-authorized dealer behavior of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

15.The factors in aspect of an overall of distribution channel of non-authorized dealer and the amount of cars purchasing from non-authorized dealer affect and forecast a

tendency of purchasing the car from telemarketing of non-authorized dealer of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

16.The factors in aspect of an overall of marketing mixed factors, an overall of product, an overall of the integrated marketing communication of non-authorized dealer, an overall of image and fame of non-authorized dealer, an overall of public relation of non-authorized dealer, an overall of convenience and service process of non-authorized dealer ,an overall of the consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer in the past, the amount of cars purchasing from non-authorized dealer and a budget to purchase the car of consumers affect and forecast a tendency of behavior to inform other people of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level.

17.The factors in aspect of an overall of marketing mixed factors, an overall of product, an overall of key personnel of non-authorized dealer, an overall of public relation of non-authorized dealer, an overall of convenience and service process of non-authorized dealer and the consumers' behavior factors in aspect of the amount of cars purchasing from non-authorized dealer and the time period of making decision to purchase the car affect and forecast an overall of consumers' satisfaction trend of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.01. The factor relationships are in the same direction at low level. However, an overall of the integrated marketing communication of non-authorized dealer, an overall of image and fame of non-authorized dealer, an overall of the consumers' purchasing behavior toward imported car from non-authorized dealer in the past and a budget to purchase the car of consumers affect and forecast an overall of consumers' satisfaction trend of consumers in Bangkok Metropolitan area are in positive direction at statistically significant level of 0.05. The factor relationships are in the same direction at low level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับ
ผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูเบศ พานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงสุดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ อธิบายหลักการและเหตุผลอันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลงได้ ตลอดจนขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวพานิชย์ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานบริษัท ซีเมนส์ จำกัด ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และบริษัทผู้จำหน่ายอิสระที่อนุเคราะห์เอื้อเฟื้อให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลอันช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะ อุทิศสละชีพแนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในครั้งนี้

ภูเบศ พานิชย์

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภูเบศ
พานิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	20
ปัจจัยด้านสังคม	22
ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	24
ปัจจัยด้านส่วนจิตวิทยา	25
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	28
ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน	29
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
ผลิตภัณฑ์	33
ราคา	34
การส่งเสริมการตลาด	34
การจัดจำหน่าย	36
คนหรือพนักงาน	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ)	
กระบวนการ	40
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	40
ทฤษฎีการตัดสินใจ	40
บริษัทที่ทำธุรกรรมการสั่งซื้อรถยนต์อิสระ	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3	วิธีดำเนินการวิจัย
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	50
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	54
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
สรุปผลการวิจัย	290
อภิปรายผล	320
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	352
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	354
บรรณานุกรม	355

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	359
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	372

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	6
2 รายชื่อเขตการปกครองที่ได้รับเลือกและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล	7
3 รายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระและจำนวนตัวอย่างที่ ต้องการเก็บข้อมูล.....	7
4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
5 อัตราภาษีอากรและหลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณค่าภาษีอากรที่กรมศุลกากร ประกาศตามพระราชกำหนดพิกัดอัตราภาษีศุลกากร พ.ศ.2530.....	31
6 จำนวนสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
7 รายชื่อเขตการปกครองที่ได้รับเลือกและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล	53
8 รายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ เก็บข้อมูล	53
9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	67
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ	77
12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
13 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่าย อิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต.....	84
14 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่าย อิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต	85
15 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
16 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่ายแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางร้านขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มการบอกเล่าต่อบุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้าการให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	90
18	แสดงแนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน.....	93
19	การเปรียบเทียบแนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	95
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส	98
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
23	การเปรียบเทียบแนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ...	102
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	104
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	108
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้ม ความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ ของผู้จำหน่ายอิสระด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	110
28	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	112
29	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	114
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	116
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	118
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	120
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจ ในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	122
34	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	125
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	127

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	129
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ ครอบครัวต่อเดือน.....	132
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	134
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจ ในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล หรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	136
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	140
41 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144
42 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยแบบพหุคูณแบบStepwise	145
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
44 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาดเชิงบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	153

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise..... 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 47 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 50 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 51 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise..... 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	154 156 159 160 163 166 167 169

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	172
54	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	173
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	176
56	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	178
57	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	179
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	181
59	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	184

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	185
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	188
62	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	190
63	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	191
64	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	192

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	194
66	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	198
67	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	199
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	203
69	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	206
70	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	207
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	209

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาดเชิงบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	214
73	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามา จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	215
74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	218
75	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	222
76	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามา จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	223
77	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	225
78	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	227
79	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามา จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	228

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
80	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	230
81	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	235
82	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามา จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	236
83	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	238
84	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	241
85	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามา จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	242
86	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	245

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
87	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	247
88	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	248
89	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	251
90	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	252
91	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	253
92	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	255

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
93	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของ ผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์. จากการจัดนิทรรศการของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	258
94	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย แบบพหุคูณแบบ Stepwise	259
95	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	262
96	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อ รถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	263
97	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขาย รถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย แบบพหุคูณแบบ Stepwise	264
98	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	267

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
99	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	269
100	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	270
101	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	273
102	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	275
103	แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise	276
104	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	278
105	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	281
106	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	284

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer)behavior]	18
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
3 ระดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	26
4 การนำเข้ารถยนต์.....	31
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	37
6 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด	38
7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	41
8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ	43
9 พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	44
10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	44

บทนำ

การเดินทางในทุกวันนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางส่วนตัวหรือการเดินทางไปเพื่อติดต่อธุรกิจ อย่างที่เห็นในตั้งแต่ครั้งในอดีตมนุษย์ได้คิดค้นสิ่งต่างๆขึ้นมาเพื่อทำให้การเดินทางมีระยะเวลาที่สั้นลงและสะดวกสบายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นมนุษย์เราได้คิดค้นการเดินทางทางน้ำโดยอาศัยเรือไปยังที่ต่างๆ แต่สุดท้ายก็ถูกจำกัดโดยแม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งจะต้องเสียเวลาการขุดคลองเพื่อใช้สัญจร อย่างเช่น เมือง เวนิซ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีคลองอยู่เกือบทุกที่ของเมือง เมื่อมีการเดินทางที่สะดวกมากขึ้นก็ทำให้ธุรกิจการค้าเจริญรุ่งเรืองมากขึ้นตามลำดับ ประเทศไทยก็เคยได้ชื่อว่าเป็น เวนิชตะวันออกเช่นกัน ก็เพราะว่าเมืองหลวงของประเทศไทยประกอบไปด้วยคลองเล็กคลองน้อยเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการสัญจร แต่เมื่อเวลาผ่านมามนุษย์ได้คิดค้นเครื่องจักรขึ้น และได้นำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับรถทำให้เกิดเป็นรถยนต์ขึ้น และไม่ใช่ว่าเพียงนำมาใช้กับรถยนต์ขนาดเล็กเท่านั้นยังได้นำไปประยุกต์ใช้กับรถขนาดใหญ่เพื่อใช้ขนถ่ายสิ่งของต่างๆรวมไปถึงประชากรด้วยเช่นกัน

ในแต่ละประเทศทุก ๆ ปีต่างมีอัตราการเจริญเติบโตที่แตกต่างกันโดยสามารถเห็นได้จากการพัฒนาทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทิศทางของรัฐบาล การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อประเทศมีความมั่นคง มีการวางแผนที่ชัดเจน ก็ทำให้เกิดความมั่นใจต่อประชาชน ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าต่าง ๆ และสินค้าที่เกือบจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญนั้นก็คือ รถยนต์ ซึ่งชีวิตประจำวันของทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อยู่ รถยนต์ในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถดูได้จากจำนวนรถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยประเทศไทยเองนั้นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงจึงทำให้มีความต้องการใช้รถยนต์มากตามไปด้วย และยังสามารถดูได้จากการจัดนิทรรศการแสดงรถยนต์โดยประเทศไทยนั้นมีการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ถึงปีละ 2 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งมีจำนวนเงินที่หมุนเวียนเป็นจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้เองจึงสามารถทำให้ทราบได้ว่ารถยนต์นั้นมีความสำคัญมากแค่ไหนต่อชีวิตประจำวัน

เทคโนโลยีปัจจุบันนี้ถือได้ว่าการล้ำมากโดยสามารถดูได้จากการพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมรถยนต์

ด้วยเช่นกัน มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้งานมากมายเช่น ระบบนำทาง ระบบปรับอุณหภูมิ ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ขับขี่ เป็นต้น นั้นเป็นเพียงบางส่วนที่เกิดจากการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ แต่ที่เหนือไปกว่านั้นคือการนำเอาซอฟต์แวร์เฉพาะด้านมาพัฒนาออกแบบรถยนต์ให้ดูสวยงามโดยไม่มีการผลิตจริง ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก เมื่อผู้ผลิตได้รูปแบบรถยนต์ตามต้องการแล้วก็จะเริ่มนำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้ามาไว้ในรถยนต์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น และเมื่อสิ้นสุดการออกแบบผู้ผลิตก็จะเริ่มนำเข้าสู่สายการผลิตเพื่อนำออกจำหน่าย

รถยนต์ในทุกวันนี้มีรูปร่างที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคลโดยมีสาเหตุมาจากผู้ผลิตได้ทำวิจัยถึงความต้องการและพยายามสร้างความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยรถยนต์ในแต่ละแบบต่างก็มีราคาที่แตกต่างกัน อย่างที่เห็นได้ชัดคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กไม่เกิน 7 ที่นั่งมีระดับราคาตั้งแต่ประมาณ 500,000 บาท ไปจนถึงราคา หลายสิบล้านบาท ซึ่งราคาที่แตกต่างกันทำให้เกิดลำดับขั้นของสินค้าเกิดขึ้น เมื่อมีการแข่งขันที่สูงก็ทำให้เกิดการแข่งขันในรูปแบบเชิงตลาดเกิดขึ้นโดยในแต่ละผู้ผลิตต่างนำเอากลยุทธ์การตลาดเข้ามาส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นและเพื่อให้เป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในประเภทนั้นๆ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบอกกล่าวถึงประสิทธิภาพรถยนต์ในเรื่องต่างๆ และรวมไปถึงสิ่งต่างๆ ที่คู่แข่งไม่มี และยังไปกว่านั้นเมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างทางผู้จัดจำหน่ายต่างก็นำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการหลังการขาย ลูกค้าสัมพันธ์ การเพิ่มสิ่งของต่างๆ ที่มากกว่าการให้คำปรึกษา เป็นต้น

การสื่อสารในโลกปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสิ่งใกล้ตัวเมื่อเทียบกับในอดีต และโลกอินเทอร์เน็ตนี้เองเป็นสิ่งสำคัญในส่วนต่างๆ ของโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโลกแห่งธุรกิจ โลกของการติดต่อสื่อสาร โลกของการศึกษาหาความรู้ โดยสิ่งนี้เองทำให้มนุษย์ได้เห็นถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ไกลออกไปได้โดยง่าย และเมื่อมนุษย์ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองสนใจยอมทำให้เกิดความต้องการในสิ่งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ที่อยู่อีกซีกโลก นั่นก็แสดงให้เห็นว่าทุกวันนี้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องไม่ไกลตัวเป็นเพราะผลพวงมาจากโลกของการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และอีกเช่นกันเมื่อโลกไซเบอร์สามารถเข้าไปได้ในทุกๆ ที่ จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมาอีกมากมาย และหนึ่งในนั้นคือธุรกิจรถยนต์นั่นเอง ซึ่งรถยนต์จะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ก็สามารถพูดได้เช่นกัน รถยนต์เกี่ยวเนื่องอย่างไรกับการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน รถยนต์ที่ผลิตจากผู้ผลิตและนำไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ นั้นจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาลของประเทศนั้นๆ แต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้ผลิตได้เข้าไปตั้งโรงงานเพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศนั้นๆ เพื่อลดภาษีรถยนต์และอีกทั้งยังใช้เป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ แต่รถยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเพียงไม่กี่รูปแบบ เมื่อมีรูปแบบเพียงไม่กี่รูปแบบจึงทำให้ผู้ที่ต้องการความแตกต่างหรือรูปแบบที่ต่างออกไปเกิดความต้องการสิ่งใหม่ๆ และเมื่อโลกของการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องใกล้ตัว จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ เมื่อมีความต้องการมากขึ้น

จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่เกี่ยวกับการจำหน่ายรถยนต์ที่ผู้จำหน่ายในประเทศนั้นไม่มี หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อของ ผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ

ผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายตัวแทนจำหน่ายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทเอส อี ซี กรุ๊ป จำกัด บริษัทอีตัน จำกัด บริษัทพัฒนาอโต้คาร์ และบริษัท ชัน ออโตอิมพอร์ต จำกัด เป็นต้น ซึ่งในแต่ละตัวแทนต่างก็ต้องหากลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้กับตนเอง โดยผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนในเรื่องต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่สำรวจความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ การบริการหลังการขาย การสร้างความเชื่อมั่น ตลอดจนไปถึงการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายอิสระนำรถยนต์เข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล โดยได้ศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและผู้ที่ทำธุรกิจรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบถึงผู้แทนจำหน่ายอิสระและปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อผู้แทนจำหน่ายอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้า
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญโดยสังเขปดังนี้

1. เพื่อสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับการบริโภครถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคต่อไปได้อย่างชัดเจน

โดยทำการศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อันจะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้

2. เพื่อนำข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นี้ไปใช้เป็นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงแผนการจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อรถยนต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นี้ไปใช้เป็นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายและกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นี้ไปใช้เป็นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ในด้านต่างๆ อันได้แก่
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านราคา
 - ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
 - ปัจจัยด้านบุคลากร
 - ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์
 - ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

- ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการให้บริการ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม

การวิจัยนี้ยังศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในพฤติกรรมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ด้านการบอกต่อ
- ด้านการซื้อ
- ด้านการซื้อซ้ำ
- ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถขออนุญาตขับรถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ.2522 และตามบทบัญญัติกฎหมายแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ประกอบมาตรา 153 ถือว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะมีความสามารถอย่างสมบูรณ์ในการกระทำการใดๆ อันมีผลผูกพันและสภาพบังคับตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนยังเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการต่างๆ ได้เอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 26) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระรายใหญ่เปิดสำนักงานขาย ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวน	เขตการปกครอง	จำนวน
ห้วยขวาง	8	จตุจักร	3
สวนหลวง	7	พญาไท	3
ปทุมวัน	6	วัฒนา	3
คลองเตย	2	ตลิ่งชัน	2
คันนายาว	2	ภาษีเจริญ	1
บางเขน	2	บางนา	1
บางกะปิ	1	ราชเทวี	1
ลาดพร้าว	1	บางรัก	1
ดินแดง	1	จอมทอง	1
พระนคร	1	ยานนาวา	1
ลุมพินี	1	วังทองหลาง	1
สาทร	1	ประเวศ	1

ที่มา : บริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด. (ออนไลน์.) , www.yontrakit.com.

บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) (ออนไลน์.) , www.secgroup.co.th.

บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด. (ออนไลน์.) , www.eton-import.com.

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดูตัวอย่างรถยนต์กับสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสำนักงานขายมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับจำนวนทั้งสิ้น 6 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพญาไท และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจากสำนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายอิสระ 4 แห่ง และจำนวน 66 คน จากสำนักงานขายจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อเขตการปกครองที่ได้รับเลือกและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
ห้วยขวาง	67
สวนหลวง	67
ปทุมวัน	67
จตุจักร	67
พญาไท	66
วัฒนา	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเขตการปกครองที่จะทำการเก็บข้อมูลในขั้นที่ 2 จากการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตการปกครองที่ได้รับเลือกในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในทางการค้าเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งมีรายชื่อสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระต่างๆ มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	รายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	จำนวนตัวอย่าง
ห้วยขวาง	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	67
สวนหลวง	บริษัท อิตัน อิมพอร์ต จำกัด	67
ปทุมวัน	บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	67
จตุจักร	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	67
พญาไท	บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	66
วัฒนา	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	66
	รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมรถยนต์ในสำนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระทั้งหกแห่งตามที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา ข้างต้นที่สะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้บุคคลต่อเดือน

1.1.7 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวต่อเดือน

1.2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

1.2.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

1.2.7 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.8 ด้านความสะดวกและขั้นตอนการให้บริการ

1.3 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 ด้านการบอกต่อ

2.1 ด้านการซื้อ

2.1 ด้านการซื้อซ้ำ

2.1 ด้านความพึงพอใจโดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระที่นำรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทย

หรือรถยนต์ที่ทางบริษัทนำรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศมาดัดแปลงแล้วนำมาจำหน่าย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพล

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อคุณลักษณะต่างๆ ของรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณลักษณะ การออกแบบ ภาพพจน์สินค้า

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ

2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโชว์รูม ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ ที่จัดนิทรรศการรถยนต์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดต่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ระหว่างตัวแทนจำหน่าย กับผู้บริโภค

2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมของรถยนต์ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อมบำรุง หรือแม้แต่ผู้ติดต่อประสานงาน

2.2.6 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2.2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.2.8 ด้านความสะดวกและขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง การเข้ารับบริการภายในศูนย์บริการของผู้จำหน่ายรถยนต์นั้นๆ

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการหรือมีความต้องการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้บริโภคที่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อในขณะนี้ แต่มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือระยะเวลาสำหรับการซื้อ หลังจากที่ได้รับข้อมูลและทำการประมวลความคิดเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อตัวแทนจำหน่ายแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่มีจุดเริ่มจากการมองเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์

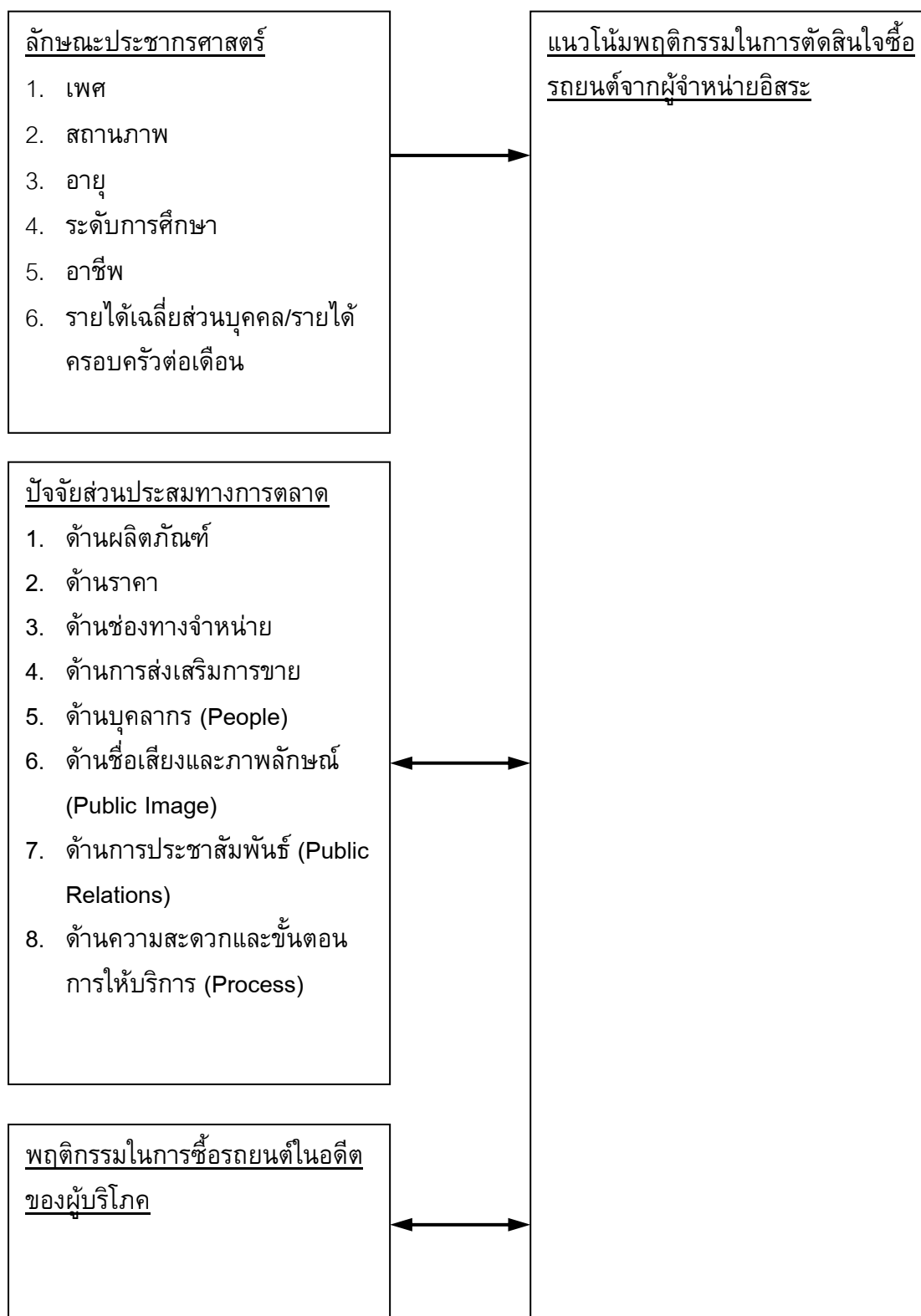
5. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมในด้านต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ การเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบการซื้อ งบประมาณราคาที่ต้องการซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อ

6. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์
อิสระ
7. ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บริษัทที่นำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย
8. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์
9. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีต หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของประชาชนในการซื้อรถยนต์ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
10. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจ จำนวนรถยนต์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
4. ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน
5. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. ทฤษฎีการตัดสินใจ
7. บริษัทที่ทำธุรกรรมการส่งซื้อรถยนต์อิสระ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา 2542 30:31)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 5)

สุวิทย์ เปียฟอง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ 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 and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 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. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาคำแนะนำ การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyers (Consumer) Behavior] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและ ทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาวิเคราะห์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระที่ผ่านมานในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้าง แบบสอบถามในการใช้วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)
- ปัจจัยด้านสังคม (social)
- ปัจจัยด้านบุคคล (personal)
- ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

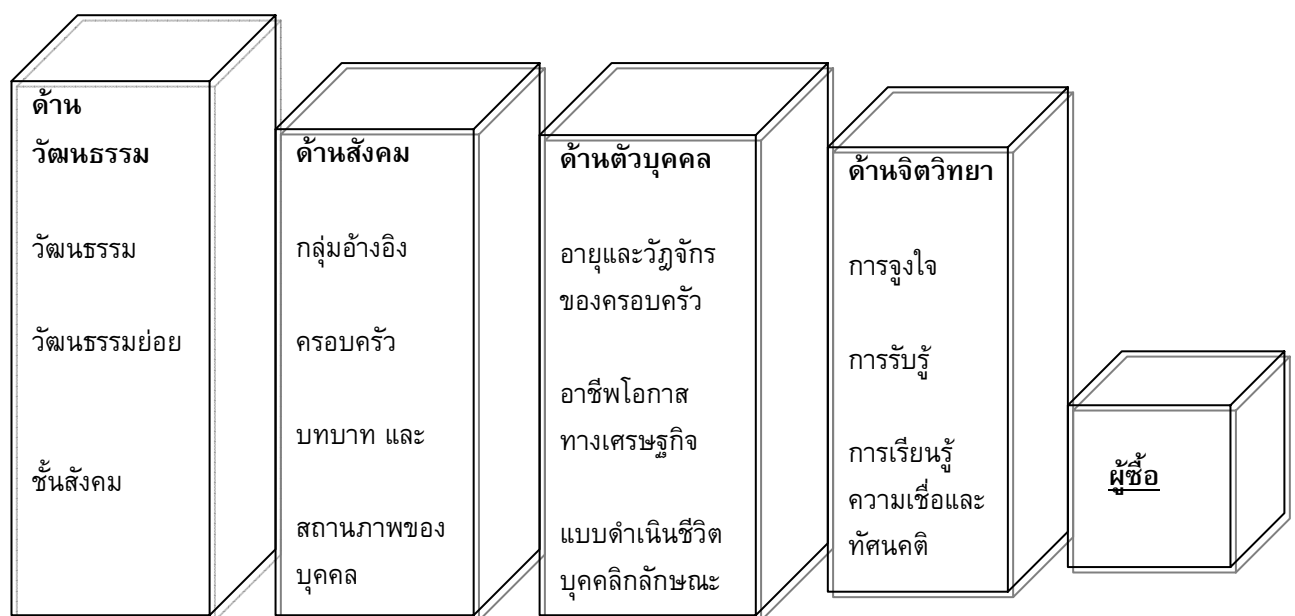
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการเรียนรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler 1997 : 238)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

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 จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

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) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1สามีมีอิทธิพล (Husband-Dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต
รถยนต์ โทรทัตส์

2.2.2.2 ภรรยา มีอิทธิพล (Wife-Dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยา มีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์
นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร
องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกัน
จะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่ง
จะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น
บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพ
ดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการ
ตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะ
แตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การ
ดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัว
เป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการ
ตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับ
ทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน
เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้
เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน
อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราจะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เราอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่เด็กทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่า การซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

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 ความเป็นเจ้าของ และอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

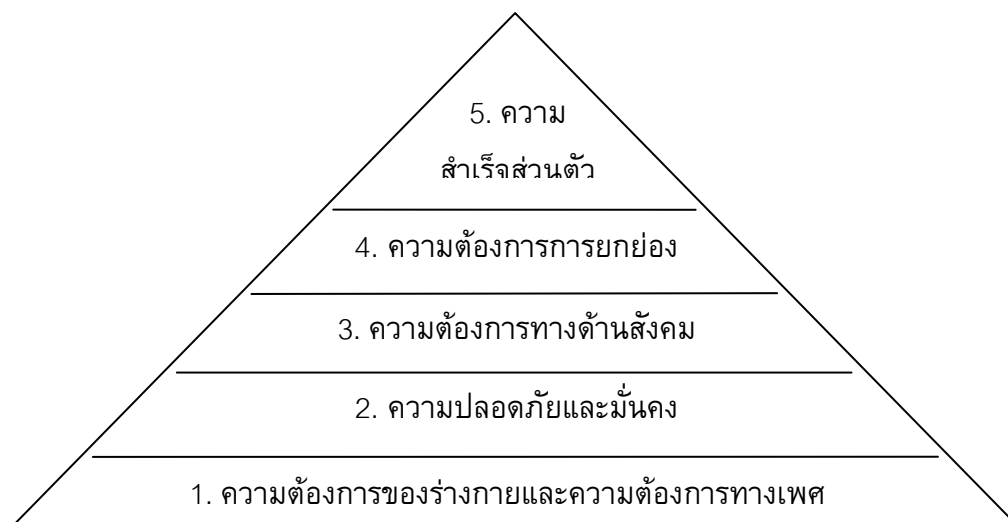
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138. (Maslow hierarchy of human needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสัณฐานการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อที่ละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสัณฐานความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของ

สินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนี้เป็นส่วนที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระในอนาคต โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีในการสร้างคำถามบางส่วนของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

3. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ในการซื้อรถยนต์เพื่อมาใช้งานของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์จะประกอบด้วย ลักษณะที่แตกต่างในด้านของแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพ และราคา คุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ต่างๆ ของรถยนต์สามารถหาซื้อได้ง่าย ของแถมของแถม การกระจายตัวของคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง เงื่อนไขวิธีการชำระเงินค่ารถยนต์ การให้ส่วนลด รวมถึงการบริการที่ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น การอำนวยความสะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่ประทับใจ โดยวิธีการต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานต่อไป จากปัจจัยที่กล่าวมาโดยสรุปแล้วในการพิจารณาซื้อรถยนต์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงตัวรถยนต์ ราคาของรถยนต์ การจัดจำหน่ายรถยนต์ และการส่งเสริมตลาดรถยนต์ และอีกปัจจัยหนึ่งที่ปัจจุบันมีความสำคัญเช่นกันคือ การแนะนำให้ซื้อรถยนต์จากบุคคลต่างๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถยนต์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาของผู้บริโภค หรือลูกค้ารถยนต์ในผลิตภัณฑ์รถยนต์ อันได้แก่ รูปแบบของรถยนต์ สี ความเป็นมาตรฐานของรถยนต์ อุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์

2. ด้านราคาของรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้พิจารณาของลูกค้าหรือ ผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมและคุณค่าของราคาและราคาของรถยนต์เป็นมาตรฐาน

3. ด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคหรือลูกค้าคือ การบริการที่มาช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย เช่น คนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์รถยนต์ไปยังตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภค หรือลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาดัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า หรือผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารจากทางผู้จัดจำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งโดยทั่วไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดนั้นจะโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป การส่งเสริมการขายอื่นๆ ก็ตามเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบว่าขณะนี้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างไรบ้าง และมีการเลือกใช้วิธีต่างๆ โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ต่อไป

5. บุคคลให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ ปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาดัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค บุคคลที่ให้การแนะนำเพื่อมาซื้อรถยนต์บุคคลดังกล่าว ได้แก่ เพื่อนๆ บุคคลในครอบครัว ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ต่างๆ ที่แนะนำแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์

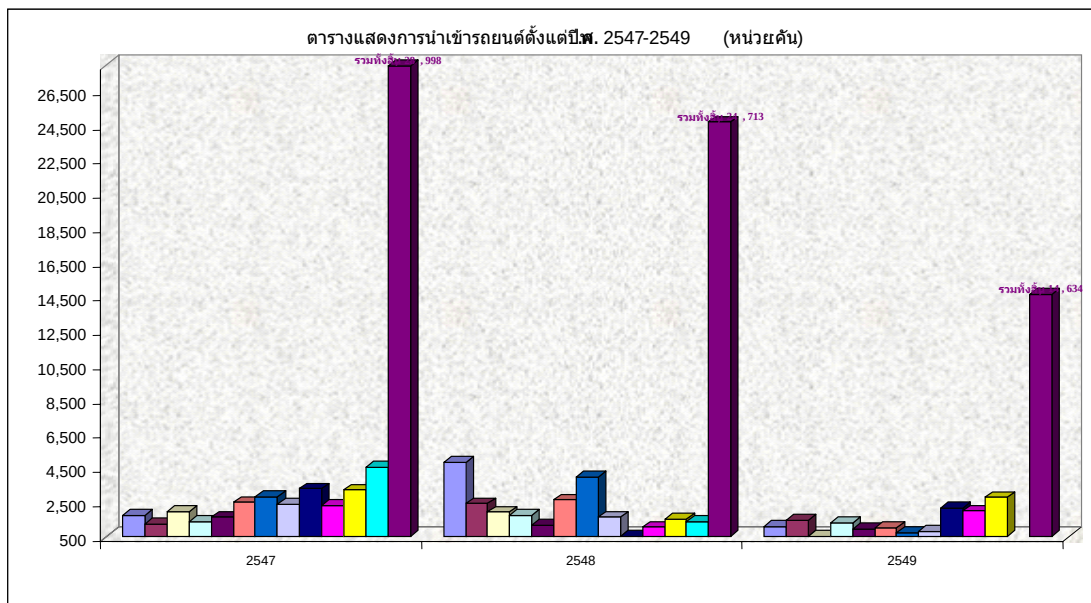
4. ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

ภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศชบเซาลง ตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในช่วงกลางปี 2540 ยอดการขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 เหลือเพียง 9,551 คัน ต่อมาสถานการณ์ได้คลี่คลายดีขึ้นโดยลำดับ การผลิตรถยนต์ส่งออกขยายตัวต่อเนื่องช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตลาดภายในประเทศ เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยในการเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา อีกทั้งทางการได้มีการประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มลงจากเดิมจากร้อยละ 10 ลงไปเหลือ ร้อยละ 7 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 ถึง กันยายน 2545 กรณีเช่าซื้อรถยนต์นั้น ทางการได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาการผ่อนชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้เช่ากำหนดหรือตกลงกันเอง และยืดหยุ่นการยึดรถที่ผิดนัดค้างชำระจากเดือน 1 มาเป็น 3 เดือน สำหรับข้อกำหนดการปล่อยกู้ของบริษัทเงินทุนนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเดิมกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินกู้ยืมทั้งหมดเป็นไม่จำกัดจำนวน หรือให้บริษัทเงินทุนสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ ภาวะการดังกล่าวช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ผู้ค้าเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีการออกรถยนต์ใหม่หลายรุ่น หลายรูปแบบ รวมถึงการตกแต่งและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเข้าซื้อสินค้าเป็นระยะๆ ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศกระเตื้องขึ้นโดยลำดับ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.5 และยอดจำหน่ายในประเทศปี 2543 มีจำนวน 262, 189 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.1 และสำหรับช่วง 5 เดือนแรกของปี 2544 ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับ 112,903 คัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันในปีก่อนเป็นร้อยละ 14.1 โดยจำแนกเป็นรถยนต์นั่ง 37,203 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 75,700 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 ฮอนด้ามียอดส่วนการขายรถยนต์นั่งสูงสุด 13,086 คัน หรือร้อยละ 35.2 ส่วนอิตูซุมีสัดส่วนการขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุด 26,765 คัน หรือ ร้อยละ 35.3

ตลาดส่งออก ในช่วงก่อนปี 2530 ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในประเทศ เกือบทั้งหมดกว่าร้อยละ 99.5 เป็นการส่งออกเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น การส่งออกในระยะแรกมีเพียง 2-3 ประเทศ ต่อมาจึงได้มีการขยายตลาดการส่งออกรถยนต์ไปหลายประเทศทั้งยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย ที่ส่งสินค้าเพิ่มขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอยระยะกลางปี 2540 ถึงปลายปี 2541 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดการส่งออกมากขึ้น อีกทั้งบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกากำหนดให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้ราคาสินค้าของเรามีความสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทำให้ยอดการส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2539 มีการส่งออกรถยนต์จำนวน 14,023 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 60.1 ปี 2540 ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 201.1 และในปีถัดมาก็ยอดการส่งออกรถยนต์ก็ยังคงมากขึ้นตามลำดับ นอกจากปัจจัยในเอื้ออำนวยข้างต้นแล้ว ในปี 2543 บริษัทรายใหญ่ก็เริ่มส่งออกมากขึ้น อาทิ บริษัท ออโตอัลลัยแอนด์ผู้ผลิตรถฟอร์ด-มาสด้า บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ (จีเอ็ม) เป็นต้น ส่งผลให้ยอดส่งออกปี 2543 มีจำนวน 152,836 คัน มูลค่า 62,417.9 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21.6 และ 25.8 ตามลำดับ โดยประเทศออสเตรเลียสั่งซื้อมากที่สุด 17,178.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.5 รองลงไปเป็นอิตาลี เบลเยียม สเปน เยอรมนี และนิวซีแลนด์ ตามลำดับ ส่วนในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2544 การส่งออกมีจำนวน 41,791 เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันในปีก่อน 44.1 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 30 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ร้อยละ 70 เบลเยียมมีสัดส่วนในการสั่งซื้อรถยนต์นั่งมีมูลค่าสูงสุดถึงร้อยละ 68.3 ส่วนออสเตรเลียมีสัดส่วนการซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุดร้อยละ 54.0 โดยยอดส่งออกสูงสุดไปยังประเทศออสเตรเลีย คือ มิตรพิชิ มีจำนวนถึง 20,013 คัน หรือร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นออโตอัลลัยแอนซ์ 13,460 คัน หรือร้อยละ 26.0 อันดับถัดไปได้แก่ จี เอ็ม โตโยต้า ฮอนด้า และอีซูซุ ตามลำดับ

แนวโน้มในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2544 สถานการณ์ยังคงเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเช่นเดียวกันกับช่วงต้นปี จึงคาดว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะมีจำนวนทั้งสิ้น 300,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.4 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 32 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 68 โดยมีโตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดร้อยละ 27 รองลงไปเป็นอีซูซุ นิสสัน มิตรพิชิ และ ฮอนด้า ตามลำดับ สำหรับความต้องการสินค้าในต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงคาดว่าตลาดปี 2544 ปริมาณส่งออกจะมีจำนวน 200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30.9 ส่งผลให้โรงงานผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และ ต่างประเทศเป็นจำนวน ประมาณ 500,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4 หนึ่งสัดส่วนของตลาดส่งออก ต่อตลาดในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นมาจาก 1.5 ต่อ 98.5 ในปี 2538 เป็น 36.8 9 ต่อ 53.2 ปี 2543 และ ปี 2544 คาดว่าจะสูงขึ้นอยู่ระดับ 41 ต่อ 59 การกระจายสินค้าดังกล่าวช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอและธุรกิจรถยนต์จะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 4 แสดงการนำเข้ารถยนต์

ที่มาข้อมูล : ฝ่ายบริการศุลกากรที่ 1.1 ส่วนบริการศุลกากรที่ 1 สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ

ตาราง 5 แสดงอัตราภาษีอากร และหลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณค่าภาษีอากรที่ กรมศุลกากร ประกาศตามพระราชกำหนดพิกัดอัตราภาษีศุลกากร พ.ศ. 2530

ประเภทรถยนต์	ขนาดปริมาตรช่วงชัก ภายในกระบอบอกสูบ	อากร (%)	สรรพสามิต (%) (ตัวคูณ)	ภาษีเพื่อ มหาดไทย* (%)	VAT (%)	อัตราอากร รวม (%) ของ CIF
1. รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	- ไม่เกิน 2400 ซีซี	80	35 (0.5691057)	10	7	213.171
	- เกิน 2400 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า	80	42 (0.7468124)	10	7	250.82
	- ไม่เกิน 3000 ซี ซี หรือมีกำลังเกิน 220 แรงม้า	80	48 (1.0169492)	10	7	308.051

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทรถยนต์	ขนาดปริมาตรช่วงชัก ภายในกระบอกลูกสูบ	อากร (%)	สรรพสามิต (%) (ตัวคูณ)	ภาษีเพื่อ มหาดไทย* (%)	VAT (%)	อัตราอากร รวม (%) ของ CIF
2. รถยนต์นั่ง ตรวจการณ์ (OFF ROAD) ตามประกาศ กระทรวง- การคลัง	- ไม่เกิน 2400 ซีซี	80	29 (0.4258443)	10	7	182.819
	- เกิน 2400 ซีซี แต่ ไม่เกิน 3000 ซีซี และมีกำลังไม่ เกิน 220 แรงม้า	80	29 (0.4258443)	10	7	182.819

- ภาษีเพื่อมหาดไทยจะคิดเป็น 10 % ของภาษีสรรพสามิต
- วิธีคิดอัตราอากรรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดปริมาตรช่วงชักภายในกระบอกลูกสูบ ไม่เกิน 2400 ซีซี

ถ้าราคา CIF ของรถยนต์นั่ง	=	100
อากรขาเข้า	=	80%
ภาษีสรรพสามิต	=	35%
ภาษีเพื่อมหาดไทย	=	10%
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	=	7%

ตัวอย่างวิธีการคำนวณ

1. อากรขาเข้า = (ราคา CIF x อัตราอากรขาเข้า)
= (100 x 0.8)
= 80
2. ภาษีสรรพสามิต = (ราคา CIF + อากรขาเข้า) x อัตราภาษีสรรพสามิต/
1-(1.1 x อัตราภาษีสรรพสามิต)
= (100 + 80) x 0.35/ 1-(1.1 x 0.35)
= 180 x 0.5691057
= 102.439

$$\begin{aligned}
 3. \text{ ภาษีเพื่อบรรเทาไทย} &= \text{ภาษีสรรพสามิต} \times \text{อัตราภาษีเพื่อบรรเทาไทย} \\
 &= 102.439 \times 0.1 \\
 &= 10.2439 \\
 \\
 4. \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ราคา CIF} + \text{อากรขาเข้า} + \text{ภาษีสรรพสามิต} + \text{ภาษีเพื่อบรรเทาไทย} \\
 &= 100 + 80 + 102.439 + 10.2439 \\
 &= 292.6829 \\
 \\
 5. \text{ภาษีมูลค่าเพิ่ม} &= \text{ฐานภาษีมูลค่าเพิ่ม} \times \text{อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม} \\
 &= 292.6829 \times 0.07 \\
 &= 20.4878
 \end{aligned}$$

$$\text{รวมอัตราอากรทั้งหมด} = 1 + 2 + 3 + 5 = \underline{213.171}$$

5. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler.1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การจัดจำหน่าย (Place) 5. คน หรือ พนักงาน (People หรือ Employees) 6. กระบวนการ (Process) 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี

ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001:) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001:) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003:) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001:) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่
พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)

โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002:) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001:) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002:)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002:)

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

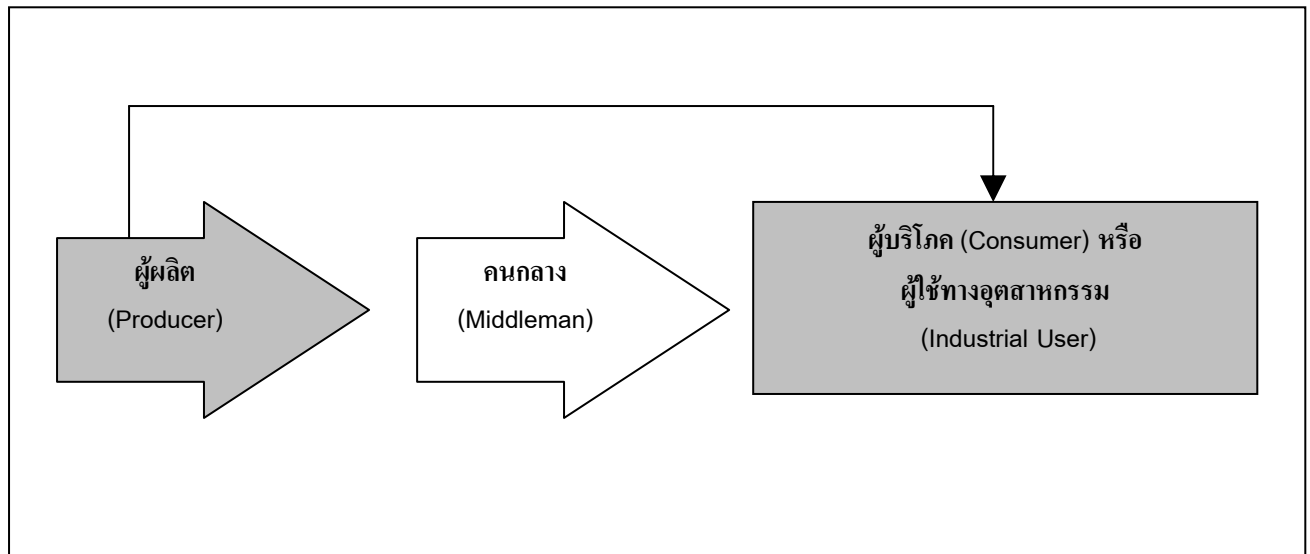
3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users)

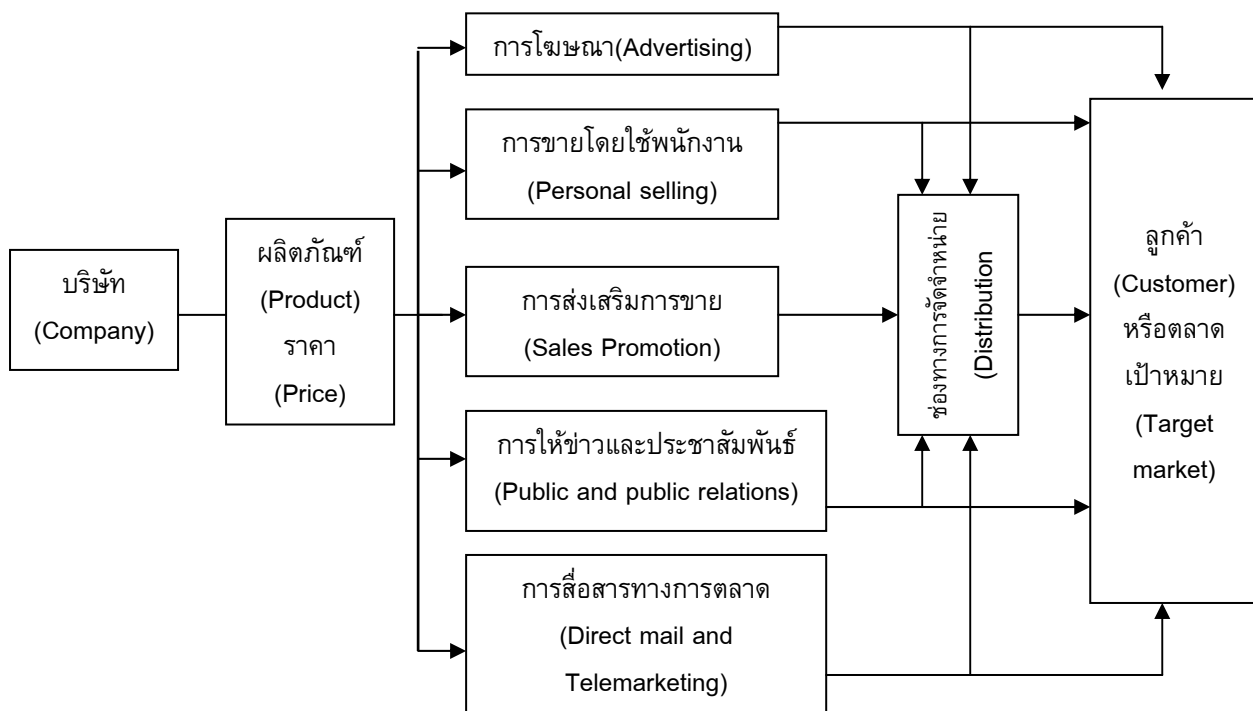


ภาพประกอบ 5 แบบแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 55.

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 6 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler.2003 Page 16

5.คนหรือพนักงาน (People หรือ Employees)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยคำนึงถึง ตำแหน่ง จำนวน คุณสมบัติและความสามารถเฉพาะ ประสบการณ์ ขอบเขตงาน

2. การวางแผนกำลังคน (Manpower Planing) คาดคะเนความต้องการกำลังคนของธุรกิจล่วงหน้าเพื่อเตรียมจัดหาและพัฒนา โดยจะต้องวิเคราะห์ 2 ด้านคือ ด้านคุณภาพและปริมาณทั้งงานและคน

3. การสรรหาพนักงาน (Recruitment) คือการค้นหามนุษย์ที่มีความสามารถมาทำงาน เช่น ในองค์กร หรือภายนอกองค์กร

4. การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการพิจารณาความรู้ความสามารถและความเหมาะสมของผู้สมัคร มีดังนี้

- การรับสมัคร
- การสัมภาษณ์ขั้นต้น เพื่อคัดเลือบบุคคลที่ไม่เหมาะสมออก
- การกรอกแบบฟอร์มใบสมัคร การให้ข้อมูลต่างๆ ตามที่องค์กรต้องการ
- การคัดเลือก ทดสอบต่าง ๆ
- การสอบประวัติ หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้สมัคร
- การตรวจสอบทางด้านร่างกาย
- การบรรจุแต่งตั้ง อาจให้ทดลองปฏิบัติงาน

5. การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)

6. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นเพื่อชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เกิดการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 3 วิธี คือ

- a. ด้วยค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง โบนัส
- b. รางวัลตอบแทนที่ดีค่าเป็นเงินได้ การเลื่อนขั้น, ตำแหน่ง
- c. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน เช่น การยกย่องชมเชย

7. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ในรูปการจูงใจ โบนัส ในรูปประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะ

8. การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety) การดูแลสุขภาพ การดูแลให้มีการทำงานที่ปลอดภัย

9. วินัยและการร้องทุกข์ (Discipline and Grievance) เพื่อกำกับดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามข้อบังคับและขจัดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกัน

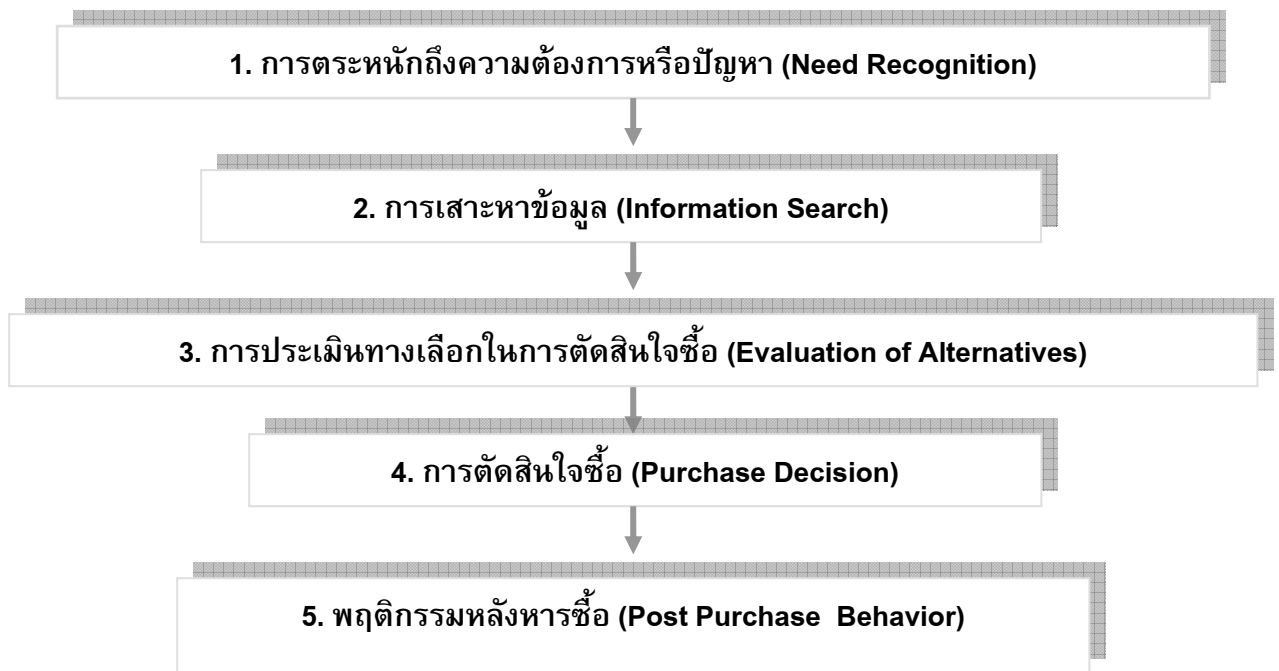
10. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ทำหลังจากรับพนักงานเข้าทำงานแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีค่าตัวบุคคลในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนา ยิ่งขึ้น ปัจจัยในการประเมินคือ คุณภาพของงานและความประพฤติของผู้ปฏิบัติงาน

6.กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

6. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการจนกระทั่งถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจจะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือการได้รับการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาค้นหา หรือ ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดา ตามธรรมชาติ ไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือจะซื้อยี่ห้ออะไร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ Kotler ได้เสนอแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) หรือประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ(Benefit) และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น และรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

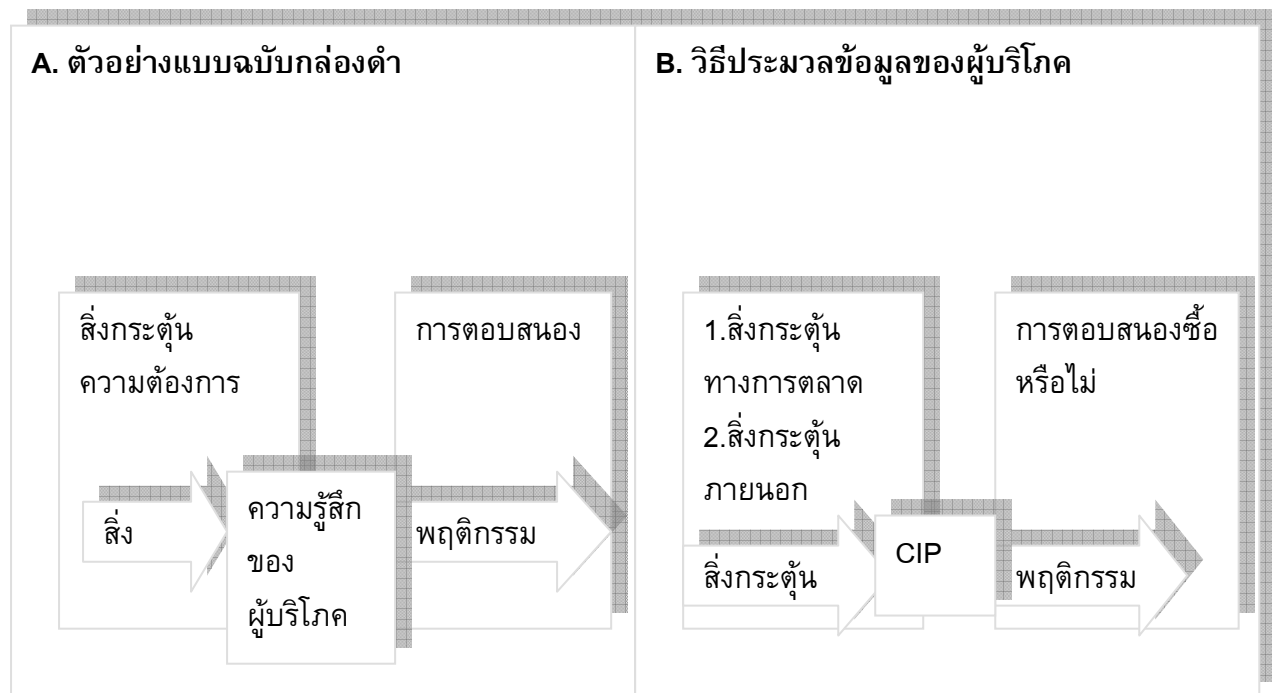
3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพอใจต่อสินค้า ในแต่ละยี่ห้อ ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าสินค้านี้หรือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าแล้วไม่ได้หมายความว่า การซื้อจะเกิดขึ้นได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือ ไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อสินค้า เนื่องจากการบอกต่อ อาจทำให้ยอดขายสินค้าลดน้อยลงตามไปด้วย

6. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ



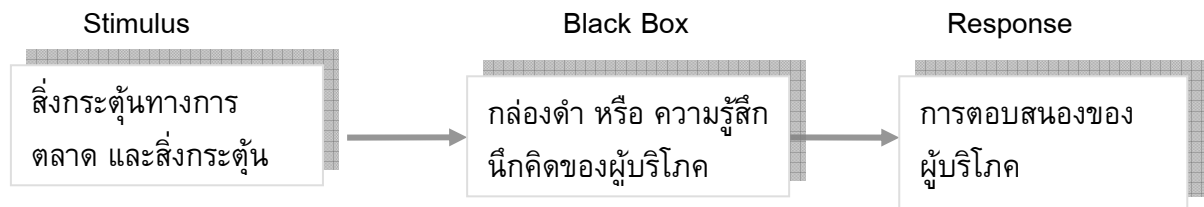
ภาพประกอบ 8 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 17) ได้แสดงรูปกระบวนการตัดสินใจซื้อ

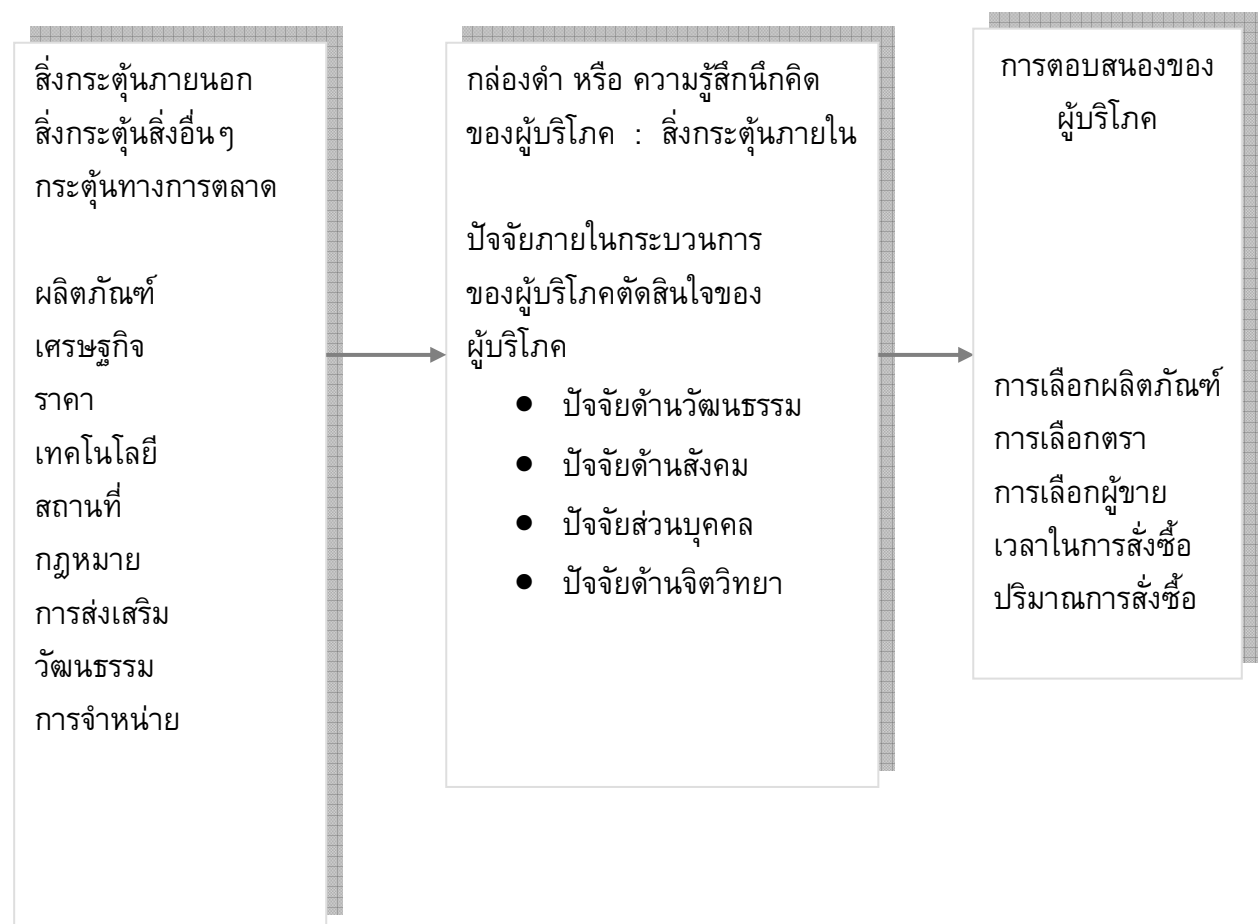
รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แต่ภาพนี้ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาความความรู้สึกของผู้บริโภคภาพ B เป็นวิธีประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach : CIP) เป็นวิธีแก้ไขภาพ A คือทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการแนวทางกระตุ้นความต้องการ (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2541 : 17)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

สรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 9 รูปพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

7. บริษัทที่ทำธุรกรรมการสั่งซื้อรถยนต์อิสระ

เนื่องจากตลาดรถยนต์โดยผู้นำเข้าอิสระ ซึ่งจะนำเข้ารถยนต์หรูหราราคาแพงและรถสปอร์ตในประเทศไทยได้เริ่มประสบปัญหายอดขายมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 แต่สภาวะการแข่งขันกลับร้อนแรงสวนทางกันกับกระแสตอบรับทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์อิสระต่างพยายามแย่งชิงและรักษายอดขายของตนให้ได้มากที่สุด โดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาส่งเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วยังมีการแนะนำรถยนต์ใหม่ที่ดีสอดคล้องกับสภาวะความต้องการของผู้บริโภคออกมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นจนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มของตลาดผู้นำเข้ารถยนต์อิสระเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์ขนาดเล็กเพื่อลดการบริโภคน้ำมัน และนอกจากจะประหยัดน้ำมันแล้ว รถยนต์ขนาดเล็กยังเหมาะสมกับสภาพการใช้งานในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระหันมาให้ความสนใจต่อรถยนต์ขนาดเล็กหรือ City Car เพื่อสนองตอบกระแสความต้องการใหม่ของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น

ทิศทางของการตลาดผู้นำเข้ารถยนต์อิสระ สามารถนำมาแบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1. ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดกว้างและมีความยืดหยุ่นกล้าที่จะทดลองรถยนต์ยี่ห้อใหม่ๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดรถยนต์อิสระอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงต้องการส่งอำนวยความสะดวก และความสมบูรณ์แบบ โดยจะให้ความสำคัญในระบบเครื่องเสียง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่มีให้เลือกอยู่มากมาย ซึ่งในปัจจุบันนี้สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะรถยนต์หรูหราราคาแพงเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการใช้จ่ายได้อย่างอิสระ เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถยนต์ตามความเหมาะสม

บทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคจะหันมาสนใจซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานอันเนื่องมาจาก สภาวะน้ำมันแพง และการจราจรที่คับคั่งในเมืองหลวงทำให้ ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาวะในปัจจุบัน มากกว่าที่จะคำนึงถึงรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความหรูหราฟุ่มเฟือย ดังนั้นแม้แต่โรงงานผู้ผลิตรถยนต์หลายราย ก็หันมาให้ความสนใจออกแบบ และตกแต่งรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ให้ดูหรูหราระดับสบายทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ในเรื่องของปัญหาน้ำมันแพง และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา รถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งภาษีรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากขึ้น และจะสังเกตได้ว่าผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ต่างๆ ได้ผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และในขณะเดียวกันรัฐบาลยังให้การสนับสนุนการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก และได้ตั้งโครงการชื่อ **“Best Little Car”** ขึ้นมา และยังได้สนับสนุนให้โรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กมากขึ้น

เพื่อตอบสนองแนวโน้มในเรื่องนี้ผู้นำเข้ารถยนต์อิสระในเมืองไทยก็เริ่มนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดเล็กจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายในเมืองไทย เช่น Toyota Sianta, Honda Porte และ Nissan Cube เป็นต้น

3. ตลาดรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือที่เรียกว่ารถยนต์ไฮบริด (Hybrid) ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากรัฐบาลได้มีการปรับลดค่านำเข้าภาษีสำหรับรถยนต์ชนิดนี้ลง เป็นผลให้รถยนต์ชนิดนี้มีราคาถูกกว่าเดิม ถึงแม้ว่ารถยนต์ชนิดนี้จะมีราคาแพงแต่การลดภาษีนำเข้าของรัฐบาล ก็ได้สร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้นำเข้ารถยนต์อิสระเพราะเมื่อราคาถูกลงผู้บริโภคก็หันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ชนิดนี้ถือเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในช่วงสภาวะวิกฤติน้ำมันแพง นอกจากนี้ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ต่างๆ ได้หันมาผลิตรถยนต์ที่เรียกว่า Semi-Multi-Purpose หรือรถยนต์นั่งขนาดเล็กอเนกประสงค์ซึ่งอาจจะมีเครื่องยนต์ขนาด 1,000 ซีซี แทนที่จะเป็น 1,800 ซีซี

จากแนวโน้มดังกล่าวนี้ ทำให้บริษัทรถยนต์หลายๆ บริษัทก็หันมาสนใจในเรื่องรถยนต์ประหยัดพลังงานเช่นเดียวกันกับผู้นำเข้าและจำหน่ายรถยนต์อิสระซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งแต่ก่อนนี้ทางบริษัทรถยนต์ไม่ได้ให้ความสนใจในตลาดรถยนต์ไฮบริดมาก่อน ส่วนรถยนต์นั่งขนาดเล็กสำหรับใช้ในเมืองกลายเป็นสิ่งดึงดูด ความสนใจ ทั้งในปัจจัยของราคา ความสะดวกสบาย และความทันสมัย

นอกจากนี้ผู้ทำธุรกิจนำเข้ารถยนต์อิสระหลายรายก็เริ่มกำหนดบทบาทใหม่ให้กับตนเองว่าเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายรถยนต์ตกแต่งพิเศษที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันนี้ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้มีอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะทิศทางเดียวกันกับอุตสาหกรรมผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิกา เกษมศรี (2529) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2529 ผลจากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่ว ๆ ไป มากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราสัญลักษณ์ของรถนั้นผู้ซื้อมักทำการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค

ไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น จะมาจากปัจจัยในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อัตราการบริโภคน้ำมัน และราคาขายต่อหลังจากนั้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ เรื่องการประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องของราคาที่พอเหมาะ และรูปทรงที่สวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุของกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้ และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) เนื่องจากความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่

สุดสายใจ พุรวัชณะ (2542) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2542 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ เรื่องของราคารถยนต์นั่งใหม่ ราคารถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในทิศทางตรงกันข้าม และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวคือ ระดับรายได้ ฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัย และยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัว ควรมีรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือระดับราคาประมาณ 500,001 – 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสด และของแถม

รอยบุญ ศุภกาญจน์เตชากุล (2533) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่งโดยสาร เช่นแอร์ วิทยุ และความปลอดภัย เช่นระบบเซ็นทรัลล็อก ระบบเบรค ABS มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะได้นั่งรถยนต์ที่มีคุณสมบัตินั่งสบายและปลอดภัย จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคจะยอม

จ่ายเงินจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้น รถยนต์นั่งจึงควรเน้นคุณสมบัติเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรกส่วนความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับรองลงมา

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยแบ่งรถออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 2,000 ซีซี ขึ้นไป ขนาดกลางมีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี ส่วนขนาดเล็กคือความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 1,600 ซีซี ลงมา โดยแบ่งผลเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาด มีการจำแนกผู้ผลิตรายออกเป็น 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ความปลอดภัย หูหระ กลุ่มรถยนต์ยุโรปใช้กลยุทธ์การสร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ รถยนต์เกาหลี ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก รถแท็กซี่ และระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-200,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถโดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคา 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 4 ปี ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คนกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และ สื่อที่มีอิทธิพลให้เกิดความสนใจที่จะซื้อคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสารต่างๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ระดับรายได้

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทจะเห็นได้ว่า มี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่โดยการขายรถยนต์คันเก่า ส่วนลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจมีดังนี้ คือ ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพการสมรส เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถจะทำการรับส่งคู่สมรสด้วยหรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีผลคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจะไม่มีผลสำคัญเท่ากับสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นปัจจัยในการเดินทางไปประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มรถยนต์ใหม่ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนระดับรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อรถยนต์ใหม่ ส่วนมูลค่าของรถยนต์การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้น มูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เนื่องจากรถยนต์คันแรก

หรือคนที่ผู้บริโภครอบครองเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไปจะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุนถ้าขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ หรือ ประเภทอื่นๆ ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือ เพิ่มความน่าจะเป็นในการที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรส ที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบลดลงได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

พรณนุช นาขวา (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการบริการ ของฟิลิป คอตเลอร์. (Kotler.1997: 92) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากการได้รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotlor, 1997:172) โดยทำการศึกษาไปที่ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมในส่วนของทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถขออนุญาตขับซื้รถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ.2522 และตามบทบัญญัติกฎหมายแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ประกอบมาตรา 153 ถือว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะมีความสามารถอย่างสมบูรณ์ในการกระทำการใดๆ อันมีผลผูกพันและสภาพบังคับตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนยังเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการต่างๆ ได้เอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องรู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรโดยการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 26) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha = 0.05$ โดย $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z_{1-\left(\frac{0.05}{2}\right)}$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สำรอง 4\%} \quad n &= 385 \times 1.04 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างออกโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระรายใหญ่เปิดสำนักงานขาย ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวน	เขตการปกครอง	จำนวน
ห้วยขวาง	8	จตุจักร	3
สวนหลวง	7	พญาไท	3
ปทุมวัน	6	วัฒนา	3
คลองเตย	2	ตลิ่งชัน	2
คันนายาว	2	ภาษีเจริญ	1
บางเขน	2	บางนา	1
บางกะปิ	1	ราชเทวี	1
ลาดพร้าว	1	บางรัก	1
ดินแดง	1	จอมทอง	1
พระนคร	1	ยานนาวา	1
ลุมพินี	1	วังทองหลาง	1
สาทร	1	ประเวศ	1

ที่มา : บริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด. (ออนไลน์.) , www.yontrakit.com.

บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) (ออนไลน์.) ,
www.secgroup.co.th.

บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด. (ออนไลน์.) , www.eton-import.com.

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาดูตัวอย่างรถยนต์กับสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระที่อยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสำนักงานขายมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับจำนวนทั้งสิ้น 6 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตห้วยขวาง, เขตสวนหลวง, เขตปทุมวัน, เขตจตุจักร, เขตพญาไท และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยกำหนดโควตา 67 คนจากสำนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายอิสระ 4 แห่ง และจำนวน 66 คน จากสำนักงานขายจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงรายชื่อเขตการปกครองที่ได้รับเลือกและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนตัวอย่าง
ห้วยขวาง	67
สวนหลวง	67
ปทุมวัน	67
จตุจักร	67
พญาไท	66
วัฒนา	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มตัวอย่าง (PURPOSIVE SAMPLING) ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเขตการปกครองที่จะทำการเก็บข้อมูลในขั้นที่ 2 จากการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตการปกครองที่ได้รับเลือกในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในทางการค้าเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งมีรายชื่อสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระต่างๆ มีดังนี้

ตาราง 8 แสดงรายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	รายชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	จำนวนตัวอย่าง
ห้วยขวาง	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	67
สวนหลวง	บริษัท อิตัน อิมพอร์ต จำกัด	67
ปทุมวัน	บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	67
จตุจักร	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	67
พญาไท	บริษัท ยนตรกิจ จำกัด	66
วัฒนา	บริษัท เอส.อี.ซี. ออโต้ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	66
	รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมรถยนต์ในสำนักงานขายของบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระทั้งหกแห่งตามที่ได้คัดเลือกมาข้างต้นที่สะดวกจะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

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

ตามกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่มิอายุ 20 ปีบริบูรณ์เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะมีความสามารถอย่างสมบูรณ์ในการกระทำการใดๆ อันมีผลผูกพันและสภาพบังคับตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์และสามารถขออนุญาตขับรถยนต์ได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเริ่มใช้อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและใช้จำนวนอัตราภาคชั้นอายุ 5 ช่วงชั้นอายุจะได้ข้อมูลจำนวนช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 20}{5} \\ &= 9\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. อายุ 20 - 28 ปี
2. อายุ 29 - 37 ปี
3. อายุ 38 - 46 ปี
4. อายุ 47 - 55 ปี
5. อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ต่ำกว่าปริญญาตรี
5. ปริญญาตรี
6. สูงปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5. รับจ้าง/อาชีพอิสระ
6. อื่นๆระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 28,239 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 21,087 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 75 ดังนั้น การประมาณการณั้รายได้ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้าจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระในระดับราคาเริ่มต้นประมาณ 2,000,000 บาท (ในกรณีที่รายได้รวมเฉลี่ยของครอบครัวควรมีประมาณ 2 เท่าของรายได้ส่วนบุคคลที่ได้รับ) จึงกำหนดรายได้ต่อเดือนต่ำสุดที่ 80,000 บาทต่อเดือน โดยราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้าที่วางจำหน่ายในสำนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระมีระดับราคาสูงสุดประมาณ 6,000,000 บาท จึงกำหนดรายได้ต่อเดือนสูงสุดที่ 240,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{240,000 - 80,000}{4} \\ &= 40,000\end{aligned}$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท
2. 80,001 – 120,000 บาท
3. 120,001 – 160,000 บาท
4. สูงกว่า 160,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคลากร, ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์, ด้านการประชาสัมพันธ์, และด้านการให้บริการและความสะดวก โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีต รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ ข้อที่ 1-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ได้แก่ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด ซื้อมาจากแหล่งใด ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด รูปแบบในการชำระเงินเป็นแบบใด และคำถามสุดท้ายในชุดแรกคือ ท่านเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระหรือไม่ คำถามข้อที่ 6-9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับ การซื้อรถยนต์ในอดีตซื้อมาแล้วกี่คัน และซื้อมาจากแหล่งใด งบประมาณในการซื้อครั้งล่าสุด และใช้เวลาตัดสินใจนานเท่าใด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ข้อที่ 1 – 4 คือ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended response question) ได้แก่ ต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ การชำระเงินชำระในรูปแบบใด ส่วนคำถามข้อ 5-6 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและงบประมาณที่ต้องการซื้อ ข้อที่ 7-12 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับคะแนน ซึ่งเป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ซึ่งในคำถามข้อ 7 – 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนข้อ 11 และข้อ 12 เป็นการวัดแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและด้านความพึงพอใจตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 7- 10 มีเกณฑ์การให้คะแนนแนวโน้มพฤติกรรม ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	ซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ามาจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับสูง
มาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ สูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ ปาน
กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ ต่ำ

คำถามข้อที่ 11 เป็นคำถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ โดยในคำถามนี้มีเกณฑ์
การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	บอกต่อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความ
กว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมการ
บอกต่อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับสูง
มาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ สูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภครู้สึกช้อรถยนต์อยู่ในระดับ
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะบอกต่ออยู่ในระดับ ต่ำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะบอกต่ออยู่ในระดับ ต่ำ

คำถามข้อที่ 12 เป็นคำถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในคำถามนี้มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	พอใจ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่พอใจ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548 : 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{COVARIANCE}} / \overline{\text{VARIANCE}}}$$

Cronbach's Alpha (α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{COVARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
$\overline{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.937

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยแบ่งตามสำนักงานขายหน่วยตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการรับชมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในอดีต กับแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน/รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน/รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าว กับตัวแปรตามคือ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อและด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะแสดงค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งแสดงถึงขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ได้อีกด้วย จากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตในเรื่องจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ ด้านงบประมาณการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด และด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยที่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัท

ตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อและด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้วยสถิติอย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร
อิสระและตัวแปรตามจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะแสดงค่าอยู่ระหว่าง
 $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งแสดงถึงขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้
ผู้วิจัยยังสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้จาก
การทดสอบสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์
สถิติ ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้
ในรูปแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในรูปแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 155) ดังสมการด้านล่าง

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน องศาความเป็นอิสระ

2.2 การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution

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

$$LSD = \frac{t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.7-0.89$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.3-0.69$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ $0.01-0.29$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

2.4 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ (x) จำนวน k ตัว โดยมี $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient) ของประชากร จะเห็นได้ว่ากลุ่มค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วนของตัวแปรอิสระต่างๆ ($\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรอิสระต่างๆได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : e) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ β_0 และ β_i ของประชากรจากการประมาณค่าทางสถิติ โดยสามารถประมาณค่าทางสถิติ β_0 ด้วย a และประมาณค่าทางสถิติ β_i ด้วย b_i ที่ได้จากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์

คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549 : 174 – 175)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่	x	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	k	แทน	จำนวนตัวแปร

เมื่อ ค่า β_0 และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วนค่า β และ b เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระตัวนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - b_3 x_3 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
LSD	แทน	Least significant difference
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็นหัวข้อเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	257	64.30
หญิง	143	35.70
รวม	400	100.00
2.สถานภาพสมรส		
โสด	170	42.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	178	44.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	52	13.00
รวม	400	100.00
3.อายุ		
20 - 28 ปี	60	15.00
29 - 37 ปี	125	31.30
38 - 46 ปี	117	29.30
47 - 55 ปี	63	15.70
56 ปีขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.30
ปริญญาตรี	168	42.00
สูงกว่าปริญญาตรี	215	53.70
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.80
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	36.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.20
รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	36	9.00
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร	2	0.40
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	124	31.00
80,001 - 120,000 บาท	75	18.80
120,001 - 160,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	157	39.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 29 – 37 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคืออายุ 38 – 46 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุ 47 – 55 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 20 - 28 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างประเภทการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีคุณลักษณะระดับการศึกษาใกล้เคียงกันมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณน้อยจึงทำการรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีคุณลักษณะของปริมาณรายรับใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร มีปริมาณน้อย จึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร กับกลุ่มตัวอย่างประเภทอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ 80,001 - 120,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และมีรายได้ 120,001 - 160,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลประชากรที่มีการปรับเพื่อความเหมาะสมเนื่องจากปริมาณกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีปริมาณน้อยและสามารถทำการรวมกลุ่มกันได้นั้นจึงทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	185	46.30
สูงกว่าปริญญาตรี	215	53.70
รวม	400	100.00
2.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	147	36.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร	38	9.40
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ (จำนวน) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย	3.24	0.949	ระดับปานกลาง
2. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.83	0.618	ระดับดี
3. ผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ	3.43	0.870	ระดับดี
4. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา	4.20	0.673	ระดับดี
5. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด	3.99	0.706	ระดับดี
6. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำล้ำสมัย	3.94	0.709	ระดับดี
7. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน	3.94	0.714	ระดับดี
8. ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ*	3.41	0.863	ระดับดี
รวม	3.75	0.429	ระดับดี
ด้านราคา			
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.36	0.791	ระดับดี
2. สามารถต่อรองราคาได้*	3.64	0.772	ระดับดี
3. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา	3.15	0.775	ระดับปานกลาง
4. ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม	2.95	0.844	ระดับปานกลาง
5. ความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ	2.79	0.932	ระดับปานกลาง
รวม	3.18	0.584	ระดับปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจำหน่าย			
1. ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	3.46	0.836	ระดับดี
2. โซว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ*	3.84	0.786	ระดับดี
3. โซว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่	3.83	0.657	ระดับดี
4. ความหรูหราในการตกแต่งโซว์รูม	4.01	0.611	ระดับดี
5. ทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสม	3.63	0.731	ระดับดี
6. มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา	3.41	0.796	ระดับดี
7. มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.01	0.898	ระดับปานกลาง
8. จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ	3.64	0.664	ระดับดี
9. การเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์	3.25	0.858	ระดับปานกลาง
10. สามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.61	0.924	ระดับปานกลาง
รวม	3.47	0.405	ระดับดี
ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ			
1. มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์	4.31	0.703	ระดับดีมาก
2. ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า	4.30	0.719	ระดับดีมาก
3. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ	4.23	0.848	ระดับดีมาก
4. ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง*	3.40	0.869	ระดับดี
5. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.778	ระดับดี
6. โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ	3.78	0.774	ระดับดี
7. เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น	4.12	0.924	ระดับดี
8. รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่	4.13	0.901	ระดับดี
9. อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้	3.87	0.915	ระดับดี
10. การชำระเงินมีหลายช่องทาง	4.14	0.764	ระดับดี
11. เงินดาวน์ต่ำ	3.88	0.963	ระดับดี
รวม	3.99	0.574	ระดับดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์	4.07	0.712	ระดับดี
2. มีเจ้าหน้าที่ในแต่ละโชว์รูมเพียงพอ	3.90	0.683	ระดับดี
3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ	4.11	0.636	ระดับดี
4. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ*	4.03	0.825	ระดับดี
5. เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ พร้อมให้บริการ	3.94	0.659	ระดับดี
6. เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	3.83	0.798	ระดับดี
รวม	3.98	0.545	ระดับดี
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์			
1. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม	4.32	0.720	ระดับดีมาก
2. ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ*	3.86	0.865	ระดับดี
3. การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า	4.04	0.574	ระดับดี
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน	4.03	0.673	ระดับดี
5. สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	4.36	0.671	ระดับดีมาก
รวม	4.12	0.534	ระดับดี
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้	4.29	0.740	ระดับดีมาก
2. ประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างๆ	3.99	0.655	ระดับดี
3. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านต่างๆ	4.01	0.594	ระดับดี
4. ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆ จากพนักงานขายเป็นอย่างดี	4.01	0.645	ระดับดี
5. เมื่อมีสินค้าใหม่เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจ	3.77	0.721	ระดับดี
6. บริษัทมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า	3.96	0.604	ระดับดี
รวม	4.00	0.502	ระดับดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน			
1. เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี	4.02	0.651	ระดับดี
2. ได้รับความสะดวกในการติดต่อ	4.05	0.620	ระดับดี
3. เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในด้านบริการ	3.92	0.711	ระดับดี
4. การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดี	3.87	0.720	ระดับดี
5. ขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน*	3.66	0.807	ระดับดี
6. สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้	4.19	0.814	ระดับดี
รวม	3.95	0.556	ระดับดี
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี			
อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ	3.80	0.381	ระดับดี
ซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ			

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำทันสมัย ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.99 3.94 3.94 3.83 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถต่อรองราคาได้ และราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.36

ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์เสริมต่างๆเหมาะสมกับราคา ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 2.95 และ 2.79 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม โชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โชว์รูมมีพื้นที่จัดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง และมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.84 3.83 3.64 3.63 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.01 และ 2.61 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนการชำระเงินมีหลายช่องทาง รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เงินดาวน์ต่ำ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.13 4.12 3.88 3.87 3.78 3.72 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ พร้อมให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ในแต่ละโชว์รูมเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.07 4.03 3.94 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ลูกค้า

ได้รับข้อมูลต่างๆจากพนักงานขายเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างๆ บริษัทมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า และเมื่อมีสินค้าใหม่เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 3.99 3.96 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ ได้รับความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในด้านบริการ การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดี และขั้นตอนการซื้อไม่ซับซ้อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 4.02 3.92 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ามา กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ามา
กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในอดีต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อครั้งล่าสุด		
Mercedes-Benz	85	21.20
BMW	55	13.80
Toyota	103	25.80
Honda	98	24.50
Nissan	10	2.50
อื่นๆ เช่น Isuzu Chevrolet Audi Mitsubishi Ford Volkswagen Mazda Saab Volvo Porche	49	12.20
รวม	400	100.00
2. แหล่งจำหน่ายที่ซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด		
ผู้จำหน่ายรถยนต์โดยตรง	270	67.40
ผู้จำหน่ายอิสระ	56	14.00
ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง	43	10.80
เจ้าของรถยนต์โดยตรง	31	7.80
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด		
ซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือครอบครัว	335	83.80
ซื้อเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง	23	5.80
ซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ	28	7.00
ซื้อเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ	14	3.40
รวม	400	100.00
4. รูปแบบการชำระราคารถยนต์ที่เลือก		
ชำระเป็นเงินสด	145	36.20
ชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน	255	63.80
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในอดีต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ		
เคย	87	21.80
ไม่เคย	313	78.20
รวม	400	100.00

ตาราง 14 พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในอดีต	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max.
6. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	400	100.00	0.34	0.758	0	4
7. ผู้จำหน่ายอิสระที่เคยซื้อ รถยนต์						
SEC Group	44	11.00				
Eton	2	0.50				
Benz ชนบุรี	6	1.50				
Benz ทองหล่อ	2	0.50				
ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง	1	0.20				
Newton	2	0.50				
ไม่ตอบ	343	85.80				
รวม	400	100.00				
8. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ครั้งล่าสุด	400	100.00	2,303,786.16	1,663,136.13	200,000	8,000,000
9. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ครั้งล่าสุด	400	100.00	46.01	45.147	1	365

จากตาราง 13 และตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือยี่ห้อ Honda จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ยี่ห้อ BMW จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Isuzu Chevrolet Audi Mitsubishi Ford Volkswagen Mazda Saab Volvo Porche จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และยี่ห้อ Nissan จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายที่ซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายโดยตรง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาคือผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และซื้อจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระราคารถยนต์ที่เลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

ประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมาคือเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 คัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758

ผู้จำหน่ายอิสระที่เคยซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากบริษัท SEC Group จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ บริษัท Benz ธนบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 บริษัท ETON Group

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 บริษัท Benz ทองหล่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 บริษัท Newton จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,030,786.16 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,663,136.13

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.01 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 45.147

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อในครั้งต่อไป		
Mercedes-Benz	78	19.50
BMW	70	17.50
Toyota	111	27.80
Honda	83	20.80
Nissan	7	1.80
อื่นๆ เช่น Mitsubishi Jaguar Land rover Lexus	51	12.60
Austin mini cooper Volkswagen Porche Audi		
Alfa Romeo Isuzu Volvo		
รวม	400	100.00
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป		
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	333	83.30
ซื้อเพื่อเป็นรถสำรอง	40	10.00
ซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ	21	5.30
ซื้อเพื่อประโยชน์อื่น	6	1.40
รวม	400	100.00
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป		
ตัวท่านเอง	253	63.30
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	120	30.00
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	12	3.00
หน่วยงาน/บริษัท	15	3.70
รวม	400	100.00
4. วิธีการชำระค่ารถยนต์ในการซื้อครั้งต่อไป		
ชำระเป็นเงินสด	129	32.30
ชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน	271	67.70
รวม	400	100.00

ตาราง 16 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max.
5. งบประมาณในการซื้อรถยนต์ ครั้งต่อไป (บาท)	400	100.00	2,825,067.75	2,795,578.62	200,000	15,000,000
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป (วัน)	400	100.00	60.43	69.375	1	367

จากตาราง 15 และตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปยี่ห้อ Toyota จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือยี่ห้อ Honda จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ยี่ห้อ BMW จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Mitsubishi Jaguar Land rover Lexus Austin mini cooper Volkswagen Porche Audi Alfa Romeo Isuzu Volvo จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และยี่ห้อ Nissan จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 หน่วยงาน/ บริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระราคารถยนต์ในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,825,067.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,795,578.62

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.43 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 69.375

ตาราง 17 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางการเสนอขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์ที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้ จำหน่ายอิสระ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.06	1.053	แนวโน้ม ระดับปานกลาง
8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจาก ศูนย์จำหน่าย (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.88	0.825	แนวโน้ม ระดับสูง
9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงาน แสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	2.95	0.986	แนวโน้ม ระดับปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรมการตลาดสินค้าที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายครั้งต่อไปผ่าน ทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	1.77	0.863	แนวโน้ม ระดับต่ำมาก
11. แนวโน้มนวัตกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.51	0.920	แนวโน้ม ระดับสูง
12. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การ ให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ (พอใจอย่างยิ่ง → ไม่พอใจอย่างยิ่ง)	3.54	0.869	แนวโน้ม ระดับสูง
รวมแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายครั้งต่อไป จากผู้จำหน่ายอิสระ	3.118	0.565	แนวโน้มระดับ ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า แนวโน้มนวัตกรรมการตลาดสินค้าที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.118 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อขายครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่ายของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านแนวโน้มในการซื้อขายครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านแนวโน้มในการซื้อขายครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนแนวโน้มในการซื้อขายครั้งต่อไปผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อและด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ชาย		หญิง		t	df	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ	3.11	1.050	2.98	1.058	1.148	398	0.252
2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย	3.84	0.843	3.95	0.790	-1.241	398	0.215
3. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	3.02	1.015	2.81	0.919	2.071*	398	0.039
4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ	1.73	0.850	1.85	0.883	-1.318	398	0.188
5. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น	3.56	0.904	3.40	0.943	1.729	398	0.085
6. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของผู้จำหน่ายอิสระ	3.58	0.872	3.47	0.862	1.271	398	0.205
รวม	3.14	0.567	3.08	0.56	1.113	398	0.266

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า Probability (p) ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ เท่ากับ 0.252 0.215 0.188 0.085 และ 0.205 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ						
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob	
1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	16.618 425.942 442.560	8.309 1.073	7.745**	0.001	
2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	0.239 271.238 271.478	0.120 0.683	0.175	0.839	
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	7.792 380.105 387.898	3.896 0.957	4.069*	0.018	
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	0.948 295.892 296.840	0.474 0.745	0.636	0.530	
5. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	0.169 337.821 337.990	0.084 0.851	0.099	0.906	
6. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	8.803 292.475 301.278	4.401 0.737	5.974**	0.003	
รวม	ระหว่างกลุ่ม 2 ภายในกลุ่ม 397 รวม 399	0.724 126.687 127.410	0.362 0.319	1.134	0.323	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.839 0.530 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด (2.91)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (3.06)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (3.56)
โสด	2.91	-	-0.144 (0.194)	-0.646** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.06		-	-0.502** (0.002)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด (2.91)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (3.06)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (3.56)
โสด	2.91	-	-0.069 (0.511)	0.369* (0.018)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.06		-	0.438** (0.005)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ

ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด (3.46)	สมรส/อยู่ด้วยกัน (3.51)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (3.92)
โสด	3.46	-	-0.041 (0.657)	-0.458** (0.001)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.51		-	-0.417** (0.002)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.92			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4	20.023	5.006	4.680**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	422.537	1.070		
	รวม	399	442.560			
2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.753	0.688	1.012	0.401
	ภายในกลุ่ม	395	268.724	0.680		
	รวม	399	271.478			
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.415	2.854	2.994*	0.019
	ภายในกลุ่ม	395	376.483	0.953		
	รวม	399	387.898			
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.010	1.753	2.388	0.050
	ภายในกลุ่ม	395	289.830	0.734		
	รวม	399	296.840			
5. แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	16.451	4.113	5.052**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	321.539	0.814		
	รวม	399	337.990			
6. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้าบริการ ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.941	2.485	3.370**	0.010
	ภายในกลุ่ม	395	291.336	0.738		
	รวม	399	301.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.461	0.615	1.945	0.102
	ภายในกลุ่ม	395	124.949	0.316		
	รวม	399	127.410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 0.001 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.401 และ 0.050 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าและเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-28 ปี (2.63)	29-37 ปี (2.95)	38-46 ปี (3.20)	47-55 ปี (3.30)	56 ปีขึ้นไป (3.29)
20 - 28 ปี	2.63	-	-0.319 (0.50)	-0.563** (0.001)	-0.668** (0.000)	-0.652** (0.003)
29 - 37 ปี	2.95		-	-0.245 (0.067)	-0.350* (0.029)	-0.334 (0.092)
38 - 46 ปี	3.20			-	-0.105 (0.516)	-0.089 (0.655)
47 - 55 ปี	3.30				-	0.016 (0.942)
56 ปีขึ้นไป	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-28 ปี (3.03)	29-37 ปี (2.90)	38-46 ปี (3.11)	47-55 ปี (2.92)	56 ปีขึ้นไป (2.49)
20 - 28 ปี	3.03	-	0.137 (0.371)	-0.078 (0.616)	0.113 (0.523)	0.548** (0.009)
29 - 37 ปี	2.90		-	-0.215 (0.088)	-0.025 (0.870)	0.410* (0.029)
38 - 46 ปี	3.11			-	0.190 (0.213)	0.625** (0.001)
47 - 55 ปี	2.92				-	0.435* (0.035)
56 ปีขึ้นไป	2.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 55 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 - 55 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ

มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-28 ปี (3.65)	29-37 ปี (3.25)	38-46 ปี (3.60)	47-55 ปี (3.48)	56 ปีขึ้นไป (3.91)
20 - 28 ปี	3.65	-	0.402** (0.005)	0.052 (0.718)	0.174 (0.286)	-0.264 (0.169)
29 - 37 ปี	3.25		-	-0.350** (0.003)	-0.228 (0.102)	-0.666** (0.000)
38 - 46 ปี	3.60			-	0.122 (0.387)	-0.316 (0.070)
47 - 55 ปี	3.48				-	-0.438* (0.022)
56 ปีขึ้นไป	3.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 37 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 37 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-28 ปี (3.42)	29-37 ปี (3.38)	38-46 ปี (3.76)	47-55 ปี (3.52)	56 ปีขึ้นไป (3.63)
20 - 28 ปี	3.42	-	0.033 (0.809)	-0.344* (0.012)	-0.107 (0.490)	-0.212 (0.247)
29 - 37 ปี	3.38		-	-0.377** (0.001)	-0.140 (0.293)	-0.245 (0.137)
38 - 46 ปี	3.76			-	0.237 (0.078)	0.132 (0.425)
47 - 55 ปี	3.52				-	-0.105 (0.563)
56 ปีขึ้นไป	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึง

ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 28 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 37 ปี กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 37 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 - 46 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	df	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ	2.84	1.106	3.25	0.968	-3.986**	398	0.000
2 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย	3.90	0.892	3.87	0.765	0.454	398	0.650
3 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	2.94	1.079	2.95	0.901	-0.129	359.530	0.897
4 แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ	1.75	0.934	1.79	0.798	-0.396	364.085	0.692
5 แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น	3.48	0.967	3.53	0.880	-0.591	398	0.555
6 แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	3.37	0.906	3.69	0.808	-3.797**	398	0.000
รวม	3.05	0.634	3.18	0.491	-2.333*	311.519	0.020

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันโดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Probability (p) ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.650 0.897 0.692 และ 0.555 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	40.155	13.385	13.172**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	402.405	1.016		
	รวม	399	442.560			
2. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.142	0.714	1.050	0.371
	ภายในกลุ่ม	396	269.336	0.680		
	รวม	399	271.478			
3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.993	2.331	2.424	0.065
	ภายในกลุ่ม	396	380.904	0.962		
	รวม	399	387.898			
4. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.512	4.171	5.809**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	284.328	0.718		
	รวม	399	296.840			
5. แนวโน้มพฤติกรรมกรบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.514	1.171	1.387	0.246
	ภายในกลุ่ม	396	334.476	0.845		
	รวม	399	337.990			
6. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.326	3.442	4.685**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	290.951	0.735		
	รวม	399	301.278			

ตาราง 29 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
	ระหว่างกลุ่ม	3	7.742	2.581	8.540**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	396	119.669	0.302		
	รวม	399	127.410			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.371 0.065 และ 0.246 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน (3.08)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (3.28)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา (2.92)	รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร (2.89)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	-	-0.201** (0.001)	0.155 (0.097)	0.189 (0.056)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.28		-	0.356** (0.000)	0.390** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา	2.92			-	0.034 (0.781)
รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร	2.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มี

ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.201

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน (2.89)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (3.46)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา (2.68)	รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร (2.68)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.89	-	-0.568** (0.000)	0.213 (0.212)	0.211 (0.245)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.46		-	0.781** (0.000)	0.778** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา	2.68			-	-0.002 (0.991)
รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร	2.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.568

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.781

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.778

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน (1.83)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (1.89)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา (1.45)	รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร (1.39)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.83	-	-0.061 (0.524)	0.376** (0.009)	0.436** (0.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.89		-	0.437** (0.003)	0.496** (0.001)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา	1.45			-	0.060 (0.750)
รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร	1.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ในแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขต

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้าน แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตรกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน (3.51)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (3.71)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา (3.20)	รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร (3.39)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	-	-0.200* (0.039)	0.310* (0.033)	0.120 (0.436)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71		-	0.510** (0.001)	0.320* (0.041)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา	3.20			-	-0.190 (0.317)
รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ อื่นๆ เช่น เกษตรกร	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.510

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตกร พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตกร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มากกว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ เช่น เกษตกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป จากผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	56.664	18.888	19.383**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	385.896	0.974		
	รวม	399	442.560			
2. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป จากศูนย์จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.022	0.341	0.499	0.683
	ภายในกลุ่ม	396	270.455	0.683		
	รวม	399	271.478			
3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปใน งานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.669	3.223	3.374*	0.018
	ภายในกลุ่ม	396	378.229	0.955		
	รวม	399	387.898			
4. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่าย อิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.353	0.451	0.604	0.613
	ภายในกลุ่ม	396	295.487	0.746		
	รวม	399	296.840			
5. ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้ บุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	11.276	3.759	4.556**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	326.714	0.825		
	รวม	399	337.990			
6. แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวม ของสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ของ ผู้จำหน่ายอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3	22.096	7.365	10.447**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	279.181	0.705		
	รวม	399	301.278			
	ระหว่างกลุ่ม	3	6.587	2.196	7.196**	0.000
รวม	ภายในกลุ่ม	396	120.824	0.305		
	รวม	399	127.410			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.683 และ 0.613 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

รถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท (2.996)	80,001-120,000 บาท (2.993)	120,001-160,000 บาท (3.136)	สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป (3.268)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	2.996	-	0.003 (0.974)	-0.140 (0.148)	-0.273** (0.000)
80,001-120,000 บาท	2.993		-	-0.143 (0.173)	-0.275** (0.000)
120,001-160,000 บาท	3.136			-	-0.132 (0.161)
สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	3.268				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาท

ขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,001-160,000 บาท	สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป
		(2.62)	(2.87)	(3.07)	(3.50)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	2.62	-	-0.246 (0.090)	-0.447* (0.010)	-0.876** (0.000)
80,001-120,000 บาท	2.87		-	-0.202 (0.283)	-0.630** (0.000)
120,001-160,000 บาท	3.07			-	-0.429* (0.011)
สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.630

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,000-160,000 บาท	สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป
		(2.86)	(2.75)	(2.86)	(3.13)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	2.86	-	0.116 (0.417)	-0.001 (0.997)	-0.271* (0.022)
80,001-120,000 บาท	2.75		-	-0.387 (0.529)	-0.117** (0.005)
120,001-160,000 บาท	2.86			-	-0.270 (0.106)
สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	3.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.117

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	80,001-120,000 บาท	120,001-160,000 บาท	สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป
		(3.49)	(3.19)	(3.55)	(3.66)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	3.49	-	0.305* (0.022)	-0.054 (0.737)	-0.164 (0.133)
80,001-120,000 บาท	3.19		-	-0.359* (0.038)	-0.469** (0.000)
120,001-160,000 บาท	3.55			-	-0.111 (0.476)
สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขต

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท (3.26)	80,001-120,000 บาท (3.40)	120,001-160,000 บาท (3.80)	สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป (3.76)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท	3.26	-	-0.142 (0.249)	-0.537** (0.000)	-0.506** (0.000)
80,001-120,000 บาท	3.40		-	-0.395* (0.014)	-0.364** (0.002)
120,001-160,000 บาท	3.80			-	0.031 (0.828)
สูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 120,001 - 160,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,001 บาท ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,001 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001 - 120,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ น้อยกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 160,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.148**	0.001	ระดับต่ำ
2. ด้านราคาโดยรวม	0.023	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.031	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.164**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	0.289**	0.000	ระดับต่ำ
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.203**	0.000	ระดับต่ำ
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.183**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.252**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านบุคลากรโดยรวมกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้จำหน่ายด้านบุคลากรโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่าย อิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้า จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่ นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่าย อิสระด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้ จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้านการ ประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 และ 0.269 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3,801.101	2	1,900.550	1,955.080**	0.000
Residual	386.899	398	0.972		
Total	4,188.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อขายที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อขายที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₂	0.510	0.107	0.635	4.745**	0.000
X ₄	0.249	0.104	0.319	2.366*	0.017
r =	0.953		Adjusted R ² =		0.907
R ² =	0.908		S.E. =		0.986

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์รอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระไม่มีค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยไม่นำค่าคงที่เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X₂) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม (X₄) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระทั้งสองด้านดังกล่าว มีขนาดอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.635 และ 0.319 ตามลำดับ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 90.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.635 X_2 + 0.319 X_4$$

(0.000) (0.017)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.319 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์	0.324***	0.000	ระดับปานกลาง
2. ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานแสดงสินค้า	0.307***	0.000	ระดับปานกลาง
3. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ	0.215***	0.000	ระดับต่ำ
4. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง*	0.105**	0.018	ระดับต่ำ
5. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0.128***	0.005	ระดับต่ำ
6. โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ	0.139***	0.003	ระดับต่ำ
7. เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น	0.265***	0.000	ระดับต่ำ
8. รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่	0.393***	0.000	ระดับปานกลาง
9. อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้	0.287***	0.000	ระดับต่ำ
10. การชำระเงินมีหลายช่องทาง	0.230***	0.000	ระดับต่ำ
11. เงินดาวน์ต่ำ	0.218***	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	0.252***	0.000	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้

จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ที่ดีขึ้น จะ

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.265 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.393 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มี

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3,828.248	4	957.062	1,053.492**	0.000
Residual	359.752	396	0.908		
Total	4,188.000	400			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X ₁	0.254	0.085	0.343	2.979**	0.000
X ₂	0.314	0.098	0.423	3.221**	0.000
X ₃	-0.244	0.088	-0.325	-2.780**	0.000
X ₈	0.396	0.069	0.518	5.709**	0.000
r =	0.956		Adjusted R ² =	0.913	
R ² =	0.914		S.E. =	0.953	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อหาตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์รอบแรก พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ในสมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระไม่มีค่าคงที่อยู่ในสมการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยไม่นำค่าคงที่เป็นตัวแปรในสมการพยากรณ์

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อขายรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการรายชื่อ ได้แก่ มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ (X₁) ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X₂) ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (X₃) และรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X₈) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.001 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

สื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ และรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยอิสระตามขนาดอิทธิพลโดยไม่คำนึงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.518 รองลงมา คือ ตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.423 ตัวแปรด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.343 และตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.325 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 91.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.343 X_1 + 0.423 X_2 - 0.325 X_3 + 0.518 X_8$$

$$(0.003) \quad (0.001) \quad (0.006) \quad (0.000)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ข้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ (X_1) ตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X_2) และตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.343 0.423 และ 0.518 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ทางลบและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม	0.279**	0.000	ระดับต่ำ
2. ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ*	0.199**	0.000	ระดับต่ำ
3. การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า	0.195**	0.000	ระดับต่ำ
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน	0.182**	0.000	ระดับต่ำ
5. สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	0.246**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	0.289**	0.000	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.199 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงินกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงินที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.341	1	34.341	33.481**	0.000
Residual	408.219	398	1.026		
Total	442.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์รายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.301	0.308		4.219**	0.000
X ₁	0.407	0.070	0.279	5.786**	0.000
r =	0.279		Adjusted R ² =	0.075	
R ² =	0.078		S.E. =	1.013	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์รายข้อ ได้แก่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยอิสระมีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.279 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 7.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.279 X_1$$

(0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่าย		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาโดยรวม	0.109*	0.029	ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.156**	0.002	ระดับต่ำ
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	-0.012	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.106*	0.033	ระดับต่ำ
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.104*	0.038	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม	0.108*	0.031	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายโดยรวมที่ดี

มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 0.211 0.695 และ 0.808 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่นำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.626	1	6.626	9.956**	0.002
Residual	264.852	398	0.665		
Total	271.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.2778	0.352		7.884**	0.000
X ₂	0.318	0.101	0.156	3.155**	0.000
r =	0.156		Adjusted R ² =	0.022	
R ² =	0.024		S.E. =	0.816	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยอิสระมีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.156 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 2.20

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₂) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.156 X_2$$

(0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โซว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ*	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โซว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ	0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความหรูหราในการตกแต่งโซว์รูม	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสม	0.023	0.649	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา	-0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	0.207***	0.000	ระดับต่ำ
8. จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ	0.134***	0.007	ระดับต่ำ
9. การเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์	0.177***	0.000	ระดับต่ำ
10. สามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.124**	0.013	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	0.156***	0.002	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้าน

ช่องทางการจำหน่ายโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 0.135 0.268 0.972 0.649 และ 0.206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้

จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ การเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.641	2	8.321	12.962**	0.000
Residual	254.836	397	0.642		
Total	271.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังแสดงในตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.958	0.189		15.681**	0.000
X ₁	0.163	0.046	0.178	3.567**	0.000
X ₃	0.134	0.048	0.139	2.790**	0.006
r =	0.248		Adjusted R ² =	0.057	
R ² =	0.061		S.E. =	0.801	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ ได้แก่ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ (X₁) และการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยอิสระมีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ (X₁) มีค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.178 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ (X₃) มีค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.139 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 5.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.178 X_1 + 0.139 X_3$$

(0.000) (0.006)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ (X_1) และตัวแปรด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการ

ดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations (2-tailed)		ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.129*	0.010	ระดับต่ำ
2. ด้านราคาโดยรวม	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.100*	0.046	ระดับต่ำ
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ	0.103*	0.040	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 0.232 0.212 0.365 0.228 และ 0.341 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรอันเป็นตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระต่อไป ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระมาใช้ในการวิเคราะห์อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเท่านั้น

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.499	1	6.499	6.782*	0.010
Residual	381.399	398	0.958		
Total	387.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทน

จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.831	0.431		4.246**	0.000
X ₁	0.298	0.114	0.129	2.604*	0.010
r =	0.129		Adjusted R ² =	0.014	
R ² =	0.017		S.E. =	0.979	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยอิสระมีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.129 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 1.40

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.129 X_1 \\ (0.010)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้าน การซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อ รถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้ เลือกหลากหลาย	0.134***	0.007	ระดับต่ำ
2. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค	0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ ช่วยลดมลพิษ	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความ ล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็น ที่นิยมในตลาด	0.031	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มี เทคโนโลยีก้าวหน้าล้ำสมัย	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้ มาตรฐาน	0.102**	0.041	ระดับต่ำ
8. ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ก่อนตัดสินใจ*	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.130**	0.040	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลายกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลายที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐานที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย และปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.439 0.144 0.925 0.530 0.160 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย และปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาหาตัวแปรพยากรณ์และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย และผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.980	1	6.980	7.293**	0.007
Residual	380.917	398	0.957		
Total	387.898	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.496	0.174		14.317**	0.000
X ₁	0.139	0.052	0.134	2.701**	0.007
r =	0.134		Adjusted R ² =	0.016	
R ² =	0.018		S.E. =	0.978	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยอิสระมีขนาดอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.134 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 1.60

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₃) ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.134 X_1$$

(0.007)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาโดยรวม	0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.194**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	-0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.013	0.797	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	-0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.040	0.424	ไม่มี ความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 0.879 0.497 0.797 0.821 0.587 และ 0.739 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่นำตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระมาใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมเพียงตัวแปรเดียวสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงต่อไป

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.221	1	11.221	15.636**	0.000
Residual	285.619	398	0.718		
Total	296.840	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังแสดงในตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	0.333	0.366		0.909	0.364
X ₁	0.414	0.105	0.194	3.954**	0.000
r =	0.194		Adjusted R ² =	0.035	
R ² =	0.038		S.E. =	0.847	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ค่าคงที่ (a) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าคงที่ (a) ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงไม่มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของค่าคงที่ที่อยู่ในสมการพยากรณ์ ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลและค่าพยากรณ์จึงไม่ต้องนำค่าคงที่มาวิเคราะห์ โดยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์พหุคูณได้ตามที่ได้แสดงตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
X_1	0.509	0.012	0.903	41.974**	0.000
$r =$	0.903		Adjusted $R^2 =$	0.815	
$R^2 =$	0.815		S.E. =	0.847	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม (X_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งขนาดของอิทธิพลที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.903 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 81.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_4) ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.903 X_1$$

(0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.903 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมเป็นปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	0.166**	0.001	ระดับต่ำ
2. โซว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ*	-0.026	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โซว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ	-0.144**	0.004	ระดับต่ำ
4. ความรู้หรือนักการตกแต่งโซว์รูม	-0.059	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสม	0.273**	0.000	ระดับต่ำ
6. มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา	0.222**	0.000	ระดับต่ำ
7. มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	0.189**	0.000	ระดับต่ำ
8. จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ	0.031	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์	0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
10. สามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.187**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย	0.194**	0.000	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการ

ขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.144 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ

และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโซว์รูมมีพื้นที่จอร์ถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระลดลง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโซว์รูมมีความเหมาะสมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านมีสินค้าโซว์ในแต่ละสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีสินค้าโซว์ในแต่ละสาขา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีสินค้าโซว์ในแต่ละสาขากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีสินค้าโซว์ในแต่ละสาขาที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ และปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.608 0.243 0.535 และ 0.171 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ และปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรผู้วิจัยนำเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง โชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ทำเลที่ตั้ง โชว์รูมมีความเหมาะสม มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.299	3	11.100	16.678**	0.000
Residual	263.541	396	0.666		
Total	296.840	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง โชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ทำเลที่ตั้ง โชว์รูมมีความเหมาะสม มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 66

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.205	0.315		3.824**	0.000
X ₂	-0.204	0.062	-0.156	-3.286**	0.001
X ₃	0.292	0.058	0.247	5.016**	0.000
X ₆	0.111	0.046	0.119	2.414*	0.016
r =	0.335		Adjusted R ² =	0.105	
R ² =	0.112		S.E. =	0.816	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ (X₂) และด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม (X₃) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อและด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่าย

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.156 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายทั้งสามข้อดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบอกเล่าต่อ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคาโดยรวม	-0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.288**	0.000	ระดับต่ำ
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	0.179**	0.000	ระดับต่ำ
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.146**	0.004	ระดับต่ำ
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.139**	0.005	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ	0.161**	0.001	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดีมากขึ้น

จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่

ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 ตามลำดับ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 0.150 0.777 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.999	1	27.999	35.948**	0.000
Residual	309.991	398	0.779		
Total	337.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.666	0.310		5.377**	0.000
X ₁	0.461	0.077	0.288	5.996**	0.000
r =	0.288		Adjusted R ² =	0.081	
R ² =	0.083		S.E. =	0.883	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.288 และยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 8.10

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₅) ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.288 X_1 \\ (0.000)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.288 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร ทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์	0.232***	0.000	ระดับต่ำ
2. ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า	0.191***	0.000	ระดับต่ำ
3. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ	0.143***	0.002	ระดับต่ำ
4. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง*	0.107**	0.016	ระดับต่ำ
5. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0.089**	0.037	ระดับต่ำ
6. โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ	0.067	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น	0.180***	0.000	ระดับต่ำ
8. รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่	0.351***	0.000	ระดับปานกลาง
9. อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้	0.300***	0.000	ระดับปานกลาง
10. การชำระเงินมีหลายช่องทาง	0.156***	0.001	ระดับต่ำ
11. เงินดาวน์ต่ำ	0.318***	0.000	ระดับปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	0.288***	0.000	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้านี้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านอุปกรณเสริมผ่อนชำระได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปกรณเสริมผ่อนชำระได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปกรณเสริมผ่อนชำระได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.089 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรผู้วิจัยจึงนำเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.035	3	16.678	22.936**	0.000
Residual	287.955	396	0.727		
Total	337.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.148	0.248		8.656**	0.000
X ₇	0.300	0.065	0.294	4.631**	0.000
X ₉	-0.155	0.072	-0.128	-2.144*	0.033
X ₁₀	0.195	0.061	0.204	3.188**	0.002
r =	0.385		Adjusted R ² =	0.142	
R ² =	0.148		S.E. =	0.853	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านำเข้าเมื่อซื้อใหม่ (X₇) และเงินดาวน์ต่ำ (X₁₀) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านำเข้าเมื่อซื้อใหม่ และเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X₉) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสามข้อดังกล่าวมีอิทธิพลสามารถเรียงลำดับตามขนาดโดยไม่คำนึงถึงทิศทางของอิทธิพลได้ดังนี้ ตัวแปรที่

มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.294 โดยมีอิทธิพลในทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ตัวแปรด้านเงินดาวน์ต่ำ (X_{10}) มีค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.204 โดยมีอิทธิพลมีทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.128 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 14.20

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_5) ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.294 X_7 - 0.128 X_9 + 0.204 X_{10}$$

(0.000) (0.033) (0.002)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_7) และตัวแปรด้านเงินดาวน์ต่ำ (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.294 และ 0.204 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ทางลบและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ใน

ด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม	แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.193**	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านราคาโดยรวม	-0.110*	0.028	ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	0.004	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม	0.359**	0.000	ระดับปานกลาง
5. ด้านบุคลากรโดยรวม	0.165**	0.001	ระดับต่ำ
6. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม	0.348**	0.000	ระดับปานกลาง
7. ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	0.246**	0.000	ระดับต่ำ
8. ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม	0.234**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.259**	0.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดี

มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ

ประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	64.955	3	21.652	36.281**	0.000
Residual	236.323	396	0.597		
Total	301.278	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 76

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.496	0.338		4.423**	0.000
X ₂	-0.399	0.070	-0.268	-5.670**	0.000
X ₃	0.462	0.091	0.306	5.092**	0.000
X ₅	0.357	0.095	0.219	3.736**	0.000
r =	0.464		Adjusted R ² =	0.210	
R ² =	0.216		S.E. =	0.773	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม (X₂) ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X₃) และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระตามขนาดของอิทธิพลของตัวแปรได้ ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X₃) มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.306 โดยอิทธิพลมีทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ตัวแปรด้านราคาโดยรวม (X₂) มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.268 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (X₅) มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.219 โดยอิทธิพลมีทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกัน พยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 21.00

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_6) ได้ดังนี้

$$Y_6 = -0.268 X_2 + 0.306 X_3 + 0.219 X_5$$

(0.000) (0.000) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมี อิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม (X_3) และตัวแปร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 และ 0.219 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้าน ราคาโดยรวม (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านดังกล่าวมาทั้งหมดนั้นยังเป็นตัวแปรที่สามารถรวมกันพยากรณ์ ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.027	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สามารถต่อรองราคาได้*	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เหมาะสมกับราคา	-0.131***	0.009	ระดับต่ำ
4. ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม	-0.129**	0.010	ระดับต่ำ
5. ความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ	-0.148***	0.003	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-0.110*	0.028	ระดับต่ำ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.110 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลง

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.131 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคาที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.148 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสมกับ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมลดลง

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.590 และ 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ ด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคาราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.610	1	6.610	8.928**	0.003
Residual	294.668	398	0.740		
Total	301.278	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคาราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 79

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	3.927	0.136		28.927**	0.000
X_3	-0.138	0.046	- 0.148	-2.988**	0.003
$r =$	0.148	Adjusted $R^2 =$		0.019	
$R^2 =$	0.022	S.E. =		0.860	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีอิทธิพล และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีขนาดตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.148 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 1.90

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_6) ได้ดังนี้

$$Y_6 = -0.148 X_3 \\ (0.003)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางลบและมีอิทธิพล สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้าน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.138 และเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์	0.235**	0.000	ระดับต่ำ
2. ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า	0.345**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ	0.266**	0.000	ระดับต่ำ
4. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง*	0.034	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
6. โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ	0.135**	0.007	ระดับต่ำ
7. เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น	0.295**	0.000	ระดับต่ำ
8. รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่	0.455**	0.000	ระดับปานกลาง
9. อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้	0.330**	0.000	ระดับปานกลาง
10. การชำระเงินมีหลายช่องทาง	0.222**	0.000	ระดับต่ำ
11. เงินดาวน์ต่ำ	0.279**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	0.359**	0.000	ระดับปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้าที่ดีมาก

ขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้นกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพิ่ม

ระยะเวลาประกันมากขึ้นที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทางที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.496 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงน่าจะเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.559	3	23.186	39.625**	0.000
Residual	231.719	396	0.585		
Total	301.278	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังแสดงในตาราง 82

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.460	0.253		5.775**	0.000
X ₂	0.226	0.068	0.187	3.334**	0.001
X ₆	0.411	0.054	0.426	7.554**	0.000
X ₈	-0.142	0.066	-0.125	-2.174*	0.030
r =	0.480		Adjusted R ² =	0.225	
R ² =	0.231		S.E. =	0.765	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X₂) และด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ (X₆) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X₈) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรตามค่า Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านรับ

ซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.426 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.187 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.125 โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 22.50

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_6) ได้ดังนี้

$$Y_6 = 0.187 X_2 + 0.426 X_6 - 0.125 X_8$$

(0.001) (0.000) (0.030)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า (X_2) และตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 และ 0.426 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ทางลบและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสามด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์	แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม	0.323**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ*	0.226**	0.000	ระดับต่ำ
3. การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า	0.223**	0.000	ระดับต่ำ
4. บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน	0.262**	0.000	ระดับต่ำ
5. สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	0.348***	0.000	ระดับปานกลาง

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้าที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงินที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.493	2	17.746	26.507**	0.000
Residual	265.785	397	0.669		
Total	301.278	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม ชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 83

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.505	0.287		5.237**	0.000
X ₁	0.275	0.073	0.228	3.760**	0.000
X ₅	0.195	0.078	0.151	2.489*	0.013
r =	0.343		Adjusted R ² =	0.113	
R ² =	0.118		S.E. =	0.818	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X₁) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (X₅) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรตามขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.228 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta เท่ากับ 0.151 ตามลำดับ และตัวแปรปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทั้งสองข้อยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 11.30

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_6) ได้ดังนี้

$$Y_6 = 0.228 X_1 + 0.151 X_5$$

(0.000) (0.013)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้จำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	0.270**	0.000	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.417**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	0.150**	0.003	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ของผู้บริโภค	0.417**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้

จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	84.936	2	42.468	47.144**	0.000
Residual	357.624	397	0.901		
Total	442.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ในด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 86

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.624	0.066		39.846**	0.000
X ₁	0.198	0.067	0.143	2.972**	0.003
X ₂	2.29E-007	0.000	0.368	7.654**	0.000
r =	0.438		Adjusted R ² =	0.188	
R ² =	0.192		S.E. =	0.949	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X₁) และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ตามขนาดอิทธิพลของตัวแปรได้ ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X₂) มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.368 รองลงมาคือ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X₁) มีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.143 และตัวแปรด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 18.80

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.143 X_1 + 0.368 X_2$$

(0.003) (0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) และตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 และ 0.368 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ยังเป็นตัวแปรที่สามารถรวมกันพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภค	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	-0.149**	0.003	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	-0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ในอดีตของผู้บริโภค	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.149 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ลดลง

ในขณะที่ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 และ 0.424 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.011	1	6.011	9.012**	0.003
Residual	265.466	398	0.667		
Total	271.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 91

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	3.937	0.045		88.067**	0.000
X_1	-0.162	0.054	-0.149	-3.002**	0.003
$r =$	0.149		Adjusted $R^2 =$	0.020	
$R^2 =$	0.022		S.E. =	0.817	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.149 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรพฤติกรรมด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้

จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 2.00

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ได้ดังนี้

$$Y_2 = -0.149 X_1 \\ (0.003)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์ทางลบและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 และเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภค	แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlations	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	0.144**	0.004	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.121*	0.015	ระดับต่ำ
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	-0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภค	0.121*	0.015	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8.092	1	8.092	8.479**	0.004
Residual	379.806	398	0.954		
Total	387.898	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 94

ตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	2.884	0.053		53.935**	0.000
X ₁	0.188	0.064	0.144	2.912**	0.004
r =	0.144		Adjusted R ² =	0.018	
R ² =	0.021		S.E. =	0.977	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X₁) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรมีขนาดของอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.144 และตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 1.80

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₃) ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.144 X_1$$

(0.004)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ยังเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภค	แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	0.203**	0.000	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ในอดีตของผู้บริโภค	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.266	1	12.266	17.155**	0.000
Residual	284.574	398	0.715		
Total	296.840	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังแสดงในตาราง 97

ตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	1.692	0.046		36.554**	0.000
X_1	0.231	0.056	0.203	4.142**	0.000
$r =$	0.203		Adjusted $R^2 =$	0.039	
$R^2 =$	0.041		S.E. =	0.846	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อ

รถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.203 โดยอิทธิพลมีทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R^2 เท่ากับร้อยละ 3.90

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_4) ได้ดังนี้

$$Y_4 = 0.203 X_1 \\ (0.000)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไป

ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีต ของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าต่อ		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	0.186**	0.000	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.188**	0.000	ระดับต่ำ
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีต	0.188**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ต่อไป

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.562	2	8.781	10.880**	0.000
Residual	320.428	397	0.807		
Total	337.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 100

ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	3.326	0.062		53.352**	0.000
X ₁	0.167	0.063	0.138	2.647**	0.008
X ₂	7.62E-008	0.000	0.140	2.694**	0.007
r =	0.228		Adjusted R ² =	0.047	
R ² =	0.052		S.E. =	0.898	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X₁) และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลของตัวแปรตามค่า Standardized Beta ได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X₂) มีค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.140 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X₁) มีค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.138 ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวมีอิทธิพลทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 4.70

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Y_5) ได้ดังนี้

$$Y_5 = 0.138 X_1 + 0.140 X_2$$

(0.008) (0.007)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ (X_1) และตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 และ 0.140 ตามลำดับ และเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ	0.208**	0.000	ระดับต่ำ
2. งบประมาณในการซื้อรถยนต์	0.410**	0.000	ระดับปานกลาง
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	0.112*	0.025	ระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภค	0.410**	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.561	1	50.561	80.263**	0.000
Residual	250.717	398	0.630		
Total	301.278	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 102 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) แบบ Stepwise สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังแสดงในตาราง 103

ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized Beta	S.E.	Standardized Beta	t	Sig.
Constant (a)	3.203	0.055		58.407**	0.000
X ₂	2.10E-007	0.000	0.410	8.959**	0.000
r =	0.410		Adjusted R ² =	0.166	
R ² =	0.168		S.E. =	0.794	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X₂) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลตามค่า Standardized Beta เท่ากับ 0.410 โดยอิทธิพลมีทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตามค่า Adjusted R² เท่ากับร้อยละ 16.60

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเข้าสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₆) ได้ดังนี้

$$Y_6 = 0.410 X_2$$

(0.000)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ตัวแปรด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.410 และตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงไปของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 104 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ด้านเพศ		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
2. ด้านสถานภาพสมรส		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 104 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ด้านอายุ		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
4. ด้านระดับการศึกษา		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test

ตาราง 104 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. ด้านอาชีพ		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์ จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่อง ทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
6. ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์ จำหน่ายรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่อง ทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มการบอกเล่าต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 105 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์ จำหน่ายรถยนต์		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 105 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการ จัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่อง ทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 105 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
เชิงบูรณาการ		
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		Pearson Correlations Multiple Regression
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
เชิงบูรณาการ		
ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ปัจจัยด้านการให้บริการและความ สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 106 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

แนวโน้มนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากศูนย์ จำหน่ายรถยนต์		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. แนวโน้มการซื้อรถยนต์จากการ จัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทน จำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. แนวโน้มการซื้อรถยนต์ผ่านช่อง ทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 106 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. แนวโน้มการบอกเล่าต่อ		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวม		Pearson Correlations
		Multiple Regression
จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้ จำหน่ายอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
งบประมาณในการซื้อรถยนต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึง ความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายอิสระ นำรถยนต์เข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุ หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยได้ศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและผู้ที่ทำธุรกิจรถยนต์ ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบถึงผู้แทนจำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่น่าเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อผู้แทนจำหน่ายอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่น่าเข้า
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจ จำนวนรถยนต์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการและความสะดวก โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาในอดีต รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ แบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ได้แก่ ชื่อรถยนต์ยี่ห้อใด ชื่อมาจากแหล่งใด ชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด รูปแบบในการชำระเงินเป็นแบบใด และคำถามสุดท้ายในชุดแรกคือ ท่านเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระหรือไม่

2. คำถามข้อที่ 6-9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ในอดีตชื่อมาแล้วกี่คัน และชื่อมาจากแหล่งใด งบประมาณในการซื้อครั้งล่าสุด และใช้เวลาตัดสินใจนานเท่าใด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ แบ่งลักษณะคำถามออกได้ดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1 – 4 คือ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended response question) ได้แก่ ต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ การชำระเงินชำระในรูปแบบใด

2. คำถามข้อ 5 – 6 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและงบประมาณที่ต้องการซื้อ

3. คำถามข้อที่ 7 - 12 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับคะแนนซึ่งเป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ระดับ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ซึ่งในคำถามข้อ 7 – 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนข้อ 11 และข้อ 12 เป็นการวัดแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อและด้านความพึงพอใจตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสำนักงานขายหน่วยตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13 โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตในเรื่องจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ ด้านงบประมาณการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด และด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1. ทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ (เฉพาะตัวแปรเพศ) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติแบบ T-Test และทดสอบหาความแตกต่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน/รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติแบบ F-Test (One way ANOVA)

2.2. ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อและด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทำการพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

2.3. ทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตในเรื่องจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระ ด้านงบประมาณการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด และด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อและด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทำการพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ค่าสถิติแบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 29 – 37 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคืออายุ 38 – 46 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุ 47 – 55 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 อายุ 20 - 28 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในประเภทระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณน้อย ดังนั้นจึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างประเภทการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากมีคุณลักษณะระดับการศึกษาใกล้เคียงกันมากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 อาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณน้อยจึงทำการรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีคุณลักษณะของปริมาณรายรับใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในประเภทอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร มีปริมาณน้อย จึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร กับกลุ่มตัวอย่างประเภทอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ เนื่องจากมีคุณลักษณะของอาชีพใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ 80,001 - 120,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และมีรายได้ 120,001 - 160,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ

ผู้จำหน่ายอิสระไม่มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 3.99 3.94 3.94 3.83 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.36 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์เสริมต่างๆเหมาะสมกับราคา ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 2.95 และ 2.79 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม โชว์รูมสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ โชว์รูมมีพื้นที่จัดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง และมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.84 3.83 3.64 3.63 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.01 และ 2.61 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนการชำระเงินมีหลายช่องทาง รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เงินดาวน์ต่ำ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และไม่ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.13 4.12 3.88 3.87 3.78 3.72 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ พร้อมให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ในแต่ละโชว์รูมเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.07 4.03 3.94 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และตรา

สินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และชื่อเสียงบริษัทไม่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.04 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆจากพนักงานขายเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างๆ บริษัทมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า และเมื่อมีสินค้าใหม่เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.01 3.99 3.96 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ ได้รับความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในด้านบริการ การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดี และขั้นตอนการซื้อซ่อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 4.02 3.92 3.87 และ 3.66 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้า กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือยี่ห้อ Honda จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ยี่ห้อ BMW จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Isuzu Chevrolet Audi Mitsubishi Ford Volkswagen Mazda Saab Volvo Porche จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และยี่ห้อ Nissan จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายที่ซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายโดยตรง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาคือผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และซื้อจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระราคาการรถยนต์ที่เลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคาการรถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

ประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมาคือเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 คัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758

ผู้จำหน่ายอิสระที่เคยซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากบริษัท SEC Group จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ บริษัท Benz ธนบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 บริษัท ETON Group จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 บริษัท Benz ทองหล่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 บริษัท Newton จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,030,786.16 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,663,136.13

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.01 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 45.147

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปยี่ห้อ Toyota จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือยี่ห้อ Honda จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ยี่ห้อ BMW จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Mitsubishi Jaguar Land rover Lexus Austin mini cooper Volkswagen Porche Audi Alfa Romeo Isuzu Volvo จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และยี่ห้อ Nissan จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 หน่วยงาน/ บริษัท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระราคาการรถยนต์ในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคาการรถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,825,067.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,795,578.62

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.43 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 69.375

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทาง การเสนอขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.118 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่ายของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทาง การเสนอขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับต่ำมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.1. เพศ

วิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระมากกว่าเพศหญิง

1.2. สถานภาพสมรส

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่าน

ทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.อายุ

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.ระดับการศึกษา

วิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย

ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5. อาชีพ

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้า

ของผู้จำหน่ายอิสระ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก มีความสัมพันธ์และ

สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1.แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระของผู้จำหน่ายอิสระ เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านราคาโดยรวม และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและ

ภาพลักษณ์โดยรวมดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง และปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ และรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระ

ดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทไม่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

2.2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ได้

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และปัจจัยด้านมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระทั้งสองด้านดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ได้

2.3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย และปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่อง

ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

2.4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ และปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อและด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ มีอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องการชำระเงินมีหลาย

ช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้านั้นเมื่อซื้อรถใหม่ และตัวแปรด้านเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และตัวแปรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ ปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านราคาคู่มือเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมี

ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมได้

2.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง และปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การ ในด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านระดับซื้อรถเก่าของลูกค้านำเข้าเมื่อซื้อรถใหม่ และตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่าย

อิสระ ในด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทั้งสองข้อยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจ จำนวนรถยนต์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย

ด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่
เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย
อิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรด้าน
ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยัง
สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ
ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้

**3.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้
จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้ม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่าย
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์
 ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทน
 ผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 29 - 37 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย อายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระดังกล่าวเป็นไปตามหลักการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณะดูมีราคา รถยนต์ที่นำเข้ามามียี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาดรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าล้ำสมัย รถยนต์มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์ที่นำเข้ามามีเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษและมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองก่อนตัดสินใจ ส่วนผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้าโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สรพรสวัสดิ์ (2548 : 140-143) ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA จำแนกตามประโยชน์ของรถยนต์ คุณภาพของรถยนต์ อยู่ในระดับดีมาก จำแนกตามรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้าโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระว่าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ราคาของอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความเหมาะสม ะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม และราคารถยนต์คู่ค้าเมื่อขายต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพของอุปกรณ์เสริมต่างๆ และคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สรพรสวัสดิ์ (2548 : 143-144) ในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะยึดถือราคาเป็นสำคัญ

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระว่า การตกแต่งโชว์รูมหรูหรา มีความน่าเชื่อถือ มีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ ทำเลที่ตั้งโชว์รูมเหมาะสม การเดินทางสะดวก มีสินค้าโชว์ในโชว์รูมแต่ละสาขาและมีการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายชนิดศูนย์แสดงสินค้าหรือโชว์รูมที่มีตัวอย่างสินค้าให้เลือกและทดลองเพื่อการตัดสินใจมากกว่าช่องทางการจำหน่ายชนิดการเสนอขายทางโทรศัพท์และการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้าหรือโชว์รูมของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระที่เหมาะสม สามารถเดินทางเข้าถึงได้ โดยสะดวกในหลายพื้นที่ ตลอดจนการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับรูปลักษณ์และระดับราคาของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีศูนย์บริการหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระว่า มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการชำระเงินมีหลายช่องทาง รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น เงินดาวน์ต่ำ อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ประเภทลด แลก แจก แถม หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ การจัดทางเลือกในการชำระราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อลดภาระการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดรายการผ่อนชำระราคารถยนต์และอุปกรณ์เสริม เงินดาวน์ต่ำ หรือการรับซื้อรถยนต์คืนเก่าของลูกค้าคืน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 144) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ยี่ห้อ KIA อยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับการแถมประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 (1-2 ปี) เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การแถมอุปกรณ์

ตกแต่งรถยนต์ การให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดสูง การโฆษณารถยนต์ KIA ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับความชัดเจนมากที่สุด การโฆษณารถยนต์ KIA ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้เลือกซื้อ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระด้านบุคลากรในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆ พร้อมให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ในแต่ละโชว์รูมเพียงพอ และเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระอยู่ในระดับดี โดยเน้นความสำคัญไปในด้านบุคลากรที่มีความจำเป็นต้องติดต่อพบปะกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ และพนักงานเจ้าหน้าที่ด้านซ่อมบำรุง เนื่องจากบุคลากรของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระในส่วนนี้มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวปรียาจิต เมธจารย์ (2548 : 141) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรของผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในเรื่อง ตัวสินค้าที่พนักงานสามารถอธิบาย เกี่ยวกับระยะเวลาการทำสินเชื่อและเงื่อนไขอย่างชัดเจน พนักงานจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม และแสดงออกเป็นอย่างดีมีอาชีพ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในเรื่องของโปรแกรมสินเชื่อสินเชื่อสามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้า

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ว่า สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้าบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และชื่อเสียงบริษัทไม่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงกลุ่มลูกค้า ทำให้แต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการเช่าซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยเรื่อง การลดเงินดาวน์ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และยกเว้นค่าเบี้ยประกันรวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2538 : 88) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2540 : 731) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆจากพนักงานขายเป็นอย่างดี ประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างๆ บริษัทมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า และเมื่อมีสินค้าใหม่เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนายสิทธิชัย อ่องชี (2547 : 117) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานในระดับดี โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานว่า สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ ได้รับความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในด้านบริการ การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดี และขั้นตอนการซื้อซับซ้อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เนื่องจากธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ความรวดเร็วในขั้นตอนต่างๆจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันด้วยขั้นตอนที่ง่าย รวดเร็ว แต่รัดกุมจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ หากปราศจากความรวดเร็วในการรับเอกสารดังกล่าว นี้ก็จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา เอี่ยมเจริญ (2544 : 95) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจะเกิดความพึงพอใจมาก หากได้รับความสะดวก รวดเร็ว และข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Toyota มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ Honda ยี่ห้อ Mercedes-Benz ยี่ห้อ BMW ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Isuzu Chevrolet Audi Mitsubishi Ford Volkswagen Mazda Saab Volvo Porche และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อ Nissan ตามลำดับ

2. แหล่งจำหน่ายที่ซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือผู้จำหน่ายอิสระ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัวมากที่สุด

รองลงมาคือเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง และน้อยที่สุดคือ เพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ ตามลำดับ

4. รูปแบบการชำระราคารถยนต์ที่เลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ

6. จำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 คัน

7. ผู้จำหน่ายอิสระที่เคยซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อรถยนต์จากบริษัท SEC Group มากที่สุด รองลงมาคือ บริษัท Benz ธนบุรี บริษัท ETON Group บริษัท Benz ทองหล่อ บริษัท Newton น้อยที่สุดคือ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,030,786.16 บาท

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.01 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปยี่ห้อ Toyota มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ Honda ยี่ห้อ Mercedes-Benz ยี่ห้อ BMW ยี่ห้ออื่นๆ เช่น Mitsubishi Jaguar Land rover Lexus Austin mini cooper Volkswagen Porche Audi Alfa Romeo Isuzu Volvo และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อ Nissan ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว รองลงมาคือเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ และน้อยที่สุดคือ เพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ หน่วยงาน/ บริษัท และน้อยที่สุดคือเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคารถยนต์โดยชำระเป็นเงินสดและผ่อนต่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด รองลงมาคือชำระเป็นเงินสด ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,825,067.75 บาท

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.43 วัน

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่ายของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง แนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง แนวโน้มการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางร้านขายทางโทรศัพท์ของผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภค อยู่ในระดับต่ำมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.1.เพศ

วิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากศูนย์จำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ แนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถยนต์ที่นำเข้าโดยผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง และมีการวางตำแหน่งสินค้าอยู่ระดับบนของตลาดรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าโดยผู้จำหน่ายอิสระเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสังคมของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระที่มีเพศต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์รถยนต์มากกว่าเพศหญิงและมีสัดส่วนการเข้าชมงานแสดงสินค้ามากกว่าเพศหญิงจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าโดยผู้จำหน่ายอิสระในงานแสดงสินค้ามีส่วนมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

1.2. สถานภาพสมรส

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค อันส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอำนาจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าโดยผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 152) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

1.3.อายุ

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค อันส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอำนาจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 152) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

1.4.ระดับการศึกษา

วิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค อันส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอำนาจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 152) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

1.5. อาชีพ

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค อันส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอำนาจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 152) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

1.6.ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

โดยทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่น และด้านแนวโน้มความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้า การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปในงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านของรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 152) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการและความสะดวก มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระของผู้จำหน่ายอิสระ เป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาวดี จันทอาภา (2550 : 143) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ All Together Bonus อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการมากขึ้น ในระดับสูง

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมดังกล่าวยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้า

จากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 150) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ที่พบว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง และปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ และรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) สอดคล้องกับข้อความของศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 4) เกี่ยวกับการเกิดความคิดเห็นที่กล่าวว่าความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของเรมเมอร์ (เจริญ แก้วพรรณา, 2542 : 9 ; อ้างอิงจาก Remmer, n.d.) ที่กล่าวถึงประเภทความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุดเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางของความคิดเห็นได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทไม่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่

นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านการให้บริการและความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นำเข้าและเป็นผู้แข่งขันทางการค้าของผู้จำหน่ายอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระจึงไม่ควรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่าย แต่เมื่อผลการวิจัยออกมาความสัมพันธ์กันดังกล่าวข้างต้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้าน การซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทาง เดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และ ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัด นิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงเครื่องยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัย และปัจจัยด้านผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอิสระในเรื่องผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ใน

ข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.4.แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง

ยี่ห้อ KIA พบว่า ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านมีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา ปัจจัยด้านมีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และปัจจัยด้านสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม ปัจจัยด้านจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ และปัจจัยด้านการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อและด้านทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องสามารถส่งสินค้าผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องโชว์รูมมีพื้นที่จอดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ มีอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจำหน่ายของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.5.แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และตัวแปรด้านเงินดาวน์ต่ำ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.6.แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความ

พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม และตัวแปรด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมต่างๆ เหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ ปัจจัยด้านราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้จำหน่ายอิสระ ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและเข้าใจถึงโครงสร้างจิตวิทยา สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ความหลงใหลประทับใจลึกๆ ความปรารถนา รสนิยม รวมถึงแรงจูงใจของชนชั้นสูง เมื่อสินค้าบริการหรือตราในเนื้อของการดำเนินชีวิตประจำวันการตลาดสินค้าชั้นสูงสามารถเข้าไปประสานจัดการในเรื่องของอิทธิพลทางวัฒนธรรม รสนิยม สัญลักษณ์ ความเป็นตัวตน และเอกลักษณ์ทางชนชั้นหรือกลุ่ม โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนสะพานรองรับในกระบวนการแสดงออกซึ่งการแบ่งและรวมเป็นพวกเดียวกันผ่านสัญลักษณ์ ซ้อย่ห่อที่คนรับรู้ในความหมายที่ให้คุณค่าเสมือนประทับตราในวิซ่าของกลุ่มชั้นสูง (ทัศนีย์ บุณนาค. 2547:86)

2.6.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และปัจจัยด้านอุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านมีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านโฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านเพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น ปัจจัยด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง และปัจจัยด้านเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านไม่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า และด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านรับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ และตัวแปรด้านให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า มีอิทธิพลทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งสามข้อดังกล่าวยังสามารถรวมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติ

ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2.6.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านบริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน และปัจจัยด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ในด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายอิสระ ในด้านสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายอิสระด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทั้งสองข้อยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจ จำนวนรถยนต์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรด้าน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวยังสามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำและความสัมพันธ์มีทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่าย

รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครได้ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอที่เสนอสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้จำหน่ายโดยตรงของผู้จำหน่ายอิสระที่จัดนิทรรศการภายในงานทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการซื้อรถยนต์ผ่านทางช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุพรรณสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3.5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ดังกล่าวมีอิทธิพลทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์และ

สามารถร่วมกันพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านการบอกเล่าต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

3.6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์เป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านจำนวนรถยนต์ที่เคยซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณในการซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลมีทิศทางกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นำเข้าจากผู้จำหน่ายอิสระด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรังสิมา สุรพรสวัสดิ์ (2548 : 149) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่มีสถานสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานลูกค้ามากที่สุด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนในการขายหรือการวางแผนกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่ารายได้ของผู้ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการซื้อเพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายหรือการบริการควรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ามาจากผู้จำหน่ายอิสระด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านที่ควรปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสะดวกและขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านสามารถนำมาเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 2 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีผลจริง ๆ นั้นคือ ด้านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในสังคม ด้านของแถมสำหรับผู้ซื้อในงาน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการรับซื้อรถเดิมเมื่อซื้อรถใหม่

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 1 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีผลจริง นั้นคือ มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และการเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการจัดนิทรรศการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อิสระเมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 1 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีผลจริง นั้นคือ ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางการขายรถยนต์ทางโทรศัพท์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระเมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 1 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีผลจริงนั้นคือ โชว์รูมมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการติดต่อ ทำให้ที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการบอกเล่าเมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 1 ด้านได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านที่มีผลจริงนั้นคือ รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่ การชำระเงินมีหลายช่องทาง และเงินดาวน์ต่ำ

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อดูเป็นรายด้านพบเพียง 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มและเมื่อดูในแต่ละด้านจะพบว่าด้านราคาที่มีผลจริงนั้นคือ ด้านความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ด้านให้สิทธิกับผู้ซื้อในงาน ด้านการรับซื้อรถเก่าเมื่อซื้อรถยนต์ใหม่ และด้านการชำระเงินมีหลายช่องทาง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ได้แก่ด้านตราสินค้ามีความเชื่อถือในสังคม และด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ใช้

3. จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านที่ควรปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นคือด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในหัวข้อเรื่องการจัดของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ด้านบุคลากรในหัวข้อการแต่งกายสุภาพ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในหัวข้อเรื่องตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือในสังคมมากยิ่งขึ้นและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ด้านการประชาสัมพันธ์ในหัวข้อสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆได้มากยิ่งขึ้น

4. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอดีตนั้นพบว่ายี่ห้อที่มีการซื้อขายสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ยี่ห้อ TOYOTA เป็นอันดับหนึ่ง ยี่ห้อ HONDA และยี่ห้อ Mercedes-Benz ตามลำดับ โดยซื้อจากผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์คือซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือครอบครัว เมื่อข้อมูลที่ได้เป็นเช่นนี้ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระควรวางกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อการใช้รถยนต์สำหรับครอบครัวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนำเข้า เพิ่มเติมโดยอาจแบ่งแยกเป็นพื้นที่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปริมาณของความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดของพื้นที่ต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบและราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยอาจกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่คุณบริโภคยินดีที่จะซื้อเทียบกับรูปแบบของรถยนต์ที่คุณบริโภคต้องการ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าในสินค้านี้แต่ละรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความชัดเจนของข้อมูลในการซื้อที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการศึกษาในข้อที่ 1
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสัดส่วนของราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ที่อยู่ภายใต้กรอบของความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสามารถพัฒนารูปแบบหลังการขายที่เหมาะสมศูนย์บริการในอนาคตต่อไป
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรมีทิศทางและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าในอนาคตต่อไปอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2549) ฝ่ายบริการศุลกากรที่ 1.1 ส่วนบริการศุลกากรที่ 1 สำนักงานศุลกากรท่าเรือ
กรุงเทพ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.custom.go.th วันที่สืบค้น 18 มกราคม 2549
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ทัศนีย์ บุณนาค. (2547, พฤศจิกายน). ปอกเปลือกพิธีกรรมสู่ “แบรนด์หรู-ชื่อดัง”. วารสารศาสตร์.
1(1): 70-99.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการ
จัดการ จำกัด.
- ธัญญา เอี่ยมเจริญ. (2544). ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริโภคต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์จุลภาค กรุงเทพฯ : Diamond in Business World
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาจิต เมธอาจารย์. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ บริษัท เดม
เลอร์ไครสเลอร์ลีส์ซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริการ
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2538 : 88). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). ทศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ KIA. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546 : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด *Marketing research* ฉบับมาตรฐาน : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิชัย อ่องชัย. (2547). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). ทศคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย *All Together Bonus* ของทรูและทรู มูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปี้ย่อง, จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530) หลักการตลาด กรุงเทพฯ : ภาควิชาพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู
- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Haper & Row

- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001) *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Intergrated Marketing Communication*. Ohio : South-Western.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New Your. : Harper And Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับผู้จำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในอดีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและส่งเสริมผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการของผู้จำหน่ายอิสระ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของทุกท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะไม่มีผลเสียหายหรือผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 9 หน้า ดังที่ได้แสดงต่อไปนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการและความสะดวก
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ในอดีต
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ
2. กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องและกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดให้คำตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

พิจารณาข้อความแต่ละหัวข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 20 - 28 ปี

☐ 29 - 37 ปี

☐ 38 - 46 ปี

☐ 47 - 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆระบุ

6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัวต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 80,000 บาท

☐ 80,001 – 120,000 บาท

☐ 120,001 – 160,000 บาท

☐ มากกว่า 160,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการและความสะดวก

คำชี้แจง

พิจารณาข้อความแต่ละหัวข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

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

หัวข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผู้จำหน่ายอิสระมีผลิตภัณฑ์และสีให้เลือกหลากหลาย					
2	ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
3	ผู้จำหน่ายอิสระคำนึงถึงรถยนต์ที่ช่วยลดมลพิษ					
4	ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีความล้ำสมัยและรูปลักษณ์ดูมีราคา					
5	ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด					
6	ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าล้ำสมัย					
7	ผู้จำหน่ายอิสระนำเข้ารถยนต์ที่ได้มาตรฐาน					

หัวข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8	ผู้จำหน่ายอิสระไม่มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนตัดสินใจ*					
ด้านราคา						
1	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2	ไม่สามารถต่อรองราคาได้*					
3	อุปกรณ์เสริมต่างๆเหมาะสมกับราคา					
4	ราคาอะไหล่มีราคาที่เหมาะสม					
5	ความคุ้มค่าเมื่อขายต่อ					
ด้านช่องทางจำหน่าย						
1	ศูนย์จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
2	โชว์รูมสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ*					
3	โชว์รูมมีพื้นที่จัดรถยนต์เพียงพอต่อการติดต่อ					
4	ความหรูหราในการตกแต่งโชว์รูม					
5	ทำเลที่ตั้งโชว์รูมมีความเหมาะสม					
6	มีสินค้าโชว์ในแต่ละสาขา					
7	มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่					
8	จัดงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ					
9	การเสนอสินค้าและสอบถามทางโทรศัพท์					
10	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
ด้านสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ						
1	มีของแถมให้กับผู้ซื้อรถยนต์					
2	ให้สิทธิพิเศษกับผู้ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า					
3	ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ					
4	ไม่ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง*					
5	มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					

หัวข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	โฆษณาแคมเปญในสื่อต่างๆ					
7	เพิ่มระยะเวลาประกันมากขึ้น					
8	รับซื้อรถเก่าของลูกค้าคืนเมื่อซื้อรถใหม่					
9	อุปกรณ์เสริมผ่อนชำระได้					
10	การชำระเงินมีหลายช่องทาง					
11	เงินดาวน์ต่ำ					
ด้านบุคลากร						
1	พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์					
2	มีเจ้าหน้าที่ในแต่ละโชว์รูมเพียงพอ					
3	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ					
4	เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ*					
5	เจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆพร้อมให้บริการ					
6	เจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์						
1	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสังคม					
2	ชื่อเสียงบริษัทไม่มีความน่าเชื่อถือ*					
3	การตกแต่งโชว์รูมสอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้า					
4	บริษัทเป็นที่ยอมรับในสถาบันการเงิน					
5	สินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้					
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1	สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้					
2	ประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อต่างๆ					
3	มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านต่างๆ					
4	ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆจากพนักงานขายเป็นอย่างดี					

หัวข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	เมื่อมีสินค้าใหม่เจ้าหน้าที่จะติดต่อให้ข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจ					
6	บริษัทมีพื้นที่ประชาสัมพันธ์แสดงสินค้า					
ด้านความสะดวกและขั้นตอนดำเนินงาน						
1	เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานที่ได้เป็นอย่างดี					
2	ได้รับความสะดวกในการติดต่อ					
3	เจ้าหน้าที่มีความชำนาญในด้านบริการ					
4	การตรวจสอบมีมาตรฐานที่ดี					
5	ขั้นตอนการซื้อซับซ้อน*					
6	สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในอดีต

คำชี้แจง

3.1 พิจารณาข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด และตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

1. ครั้งล่าสุดท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร

☐ Mercedes-Benz

☐ BMW

☐ Toyota

☐ Honda

☐ Nissan

☐ อื่นๆ ระบุ

2. ครั้งล่าสุดท่านซื้อรถยนต์จากแหล่งจำหน่ายใด

☐ ผู้จำหน่ายรถยนต์โดยตรง

☐ ผู้จำหน่ายอิสระ

☐ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง

☐ เจ้าของรถยนต์โดยตรง

☐ อื่นๆ ระบุ

3. ท่านซื้อรถยนต์ครั้งสุดท้ายเพื่อวัตถุประสงค์ใด
- | | |
|---|--|
| ☐ ซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อครอบครัว | ☐ ซื้อเพื่อใช้เป็นรถยนต์สำรอง |
| ☐ ซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ | ☐ ซื้อเพื่อใช้ประโยชน์อื่นๆ |
4. ในการซื้อรถยนต์ของท่าน ท่านเลือกที่จะชำระค่ารถยนต์ในรูปแบบใด
- ☐ ชำระเป็นเงินสด
- ☐ ชำระเป็นเงินดาวน์และผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน
5. ในอดีตท่านเคยซื้อรถยนต์กับผู้จำหน่ายอิสระหรือไม่ (ถ้าไม่เคยไม่ต้องทำข้อต่อไป)
- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

3.2 โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

6. ที่ผ่านมามีท่านซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระมาแล้ว คัน
7. ที่ผ่านมามีท่านซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระบริษัท
8. ที่ผ่านมามีท่านมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งสุดท้ายจำนวน.....บาท
9. ในการซื้อรถยนต์ครั้งสุดท้ายท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จำนวน.....วัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระ

คำชี้แจง

4.1 พิจารณาข้อความแต่ละหัวข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ท่านต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร
- | | |
|--|--|
| ☐ Mercedes-Benz | ☐ BMW |
| ☐ Toyota | ☐ Honda |
| ☐ Nissan | ☐ อื่นๆระบุ |
2. ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใดที่สำคัญที่สุด
- | | |
|--|--|
| ☐ ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว | ☐ ซื้อเพื่อเป็นรถสำรอง |
| ☐ ซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ | ☐ ซื้อเพื่อประโยชน์อื่นๆระบุ..... |

3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปของท่าน

☐ ตัวท่านเอง

☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

☐ เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด

☐ หน่วยงาน/บริษัท

☐ อื่นๆระบุ

4. ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปท่านจะชำระค่ารถยนต์ในรูปแบบใด

☐ ชำระเป็นเงินสด

☐ ชำระเงินดาวน์และผ่อนต่อกับสถาบันการเงิน

4.2 โปรดกรอกข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. ท่านมีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปจำนวน.....บาท

6. การซื้อรถยนต์ครั้งใหม่ของท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จำนวน.....วัน

4.3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

7. ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระหรือไม่

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

8. ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปของท่าน ท่านเลือกที่จะซื้อกับศูนย์จำหน่ายหรือไม่

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

9. ในงานจัดนิทรรศการแสดงสินค้ารถยนต์ท่านจะซื้อรถยนต์กับบูทแสดงสินค้าจากผู้จำหน่ายอิสระหรือไม่

ซื้อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

10. ถ้าท่านได้รับการติดต่อและเสนอการซื้อขายรถยนต์ผ่านทางโทรศัพท์จากผู้จำหน่ายอิสระ ท่านจะซื้อรถยนต์จากผู้จำหน่ายอิสระที่ติดต่อมาหรือไม่

ซื้อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

11. เมื่อท่านได้เข้าเลือกชมสินค้าในโชว์รูม หรือนิทรรศการแสดงสินค้าต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระแล้ว ท่านจะบอกเล่าต่อให้บุคคลอื่นหรือไม่

บอกต่อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

12. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของสินค้าและการให้บริการรวมถึงภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์อิสระหรือไม่

พอใจอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภูเบศ พานิชย์
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1013/59 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีเมนส์ จำกัด 2922/333 อาคารชาญอิสสระ 2 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ