

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

สารนิพนธ์
ของ
นายศิริลักษณ์ พรหมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓
๔๔๔๔๒
๖.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

๑๗ พ.ย. ๒๕๔๖

บทคัดย่อ
ของ
นายศิริลักษณ์ พรหมศรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒๒๖๑๕๓ ๖.๓

ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับ
บุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร
ศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส และปัจจัย
ด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 385 คน แยก
เป็น ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 194 คน และยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 191 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติแบบนอนพาราเมตริก ชนิตมันน์-
วิตนีย์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม และครัสคาล-วอลลิส เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร
ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญา
ตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ด้านลักษณะทั่ว
ไปของรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นซีวีก สีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้
ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายในในระดับมากที่สุดและรูปลักษณะภายนอก
ในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความ
สำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ามียอดรุ่นใหม่และการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์ในระดับมาก ด้านพฤติ
กรรมการซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง เป็นรถยนต์คันแรกที่ใช้ หากเปลี่ยนรถยนต์ครั้งต่อไป
จะเป็นยี่ห้อโตโยต้า เปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ในครอบครัวมียอดรถยนต์ 2 คัน ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรุ่นมือ
หนึ่ง หาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ และใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ยี่ห้อ มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง กระฉับกระเฉง มุ่ง
ความสำเร็จของงาน เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่าง
กัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านประชากร
ศาสตร์เฉพาะระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมแตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคารวมแตกต่าง
กันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวและจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคใน
ระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ด้านยี่ห้อแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตก

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เฉพาะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS
PASSENGER CAR AND CONSUMER PERSONALITY
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
: A CASE STUDY BETWEEN TOYOTA AND HONDA.

AN ABSTRACT
BY
MR.SIRILUCK PROMSON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Siriluck Promson. (2003). *Factors Influencing on Purchasing Behavior Towards Passenger Car and Consumer Personality in Bangkok Metropolitan Area. : A Case Study between Toyota and Honda*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research was to study the factors influencing the purchasing behavior of passenger car and consumer personality in the Bangkok Metropolitan area. : A case study between Toyota and Honda. Two main factors were used in this case study. The first factor was the demographic factor which included gender, age, education level, monthly income, occupation, and marital status. The second factor was marketing mix factors comprised of product, price, place and promotion. The sample populations were 385 persons living in Bangkok who had purchased at least one passenger car. The sample was divided into two groups – 194 samples for Toyota and 191 samples for Honda. The tool for data collection was the questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, the Mann-Whitney U test, the Kruskal-Wallis test and the Spearman rank order correlation.

The research revealed that most of the samples were single, males, aged between 26-30 years, holding a Bachelor's degree, employed in private companies, with a monthly income of 10,000-19,999 Baht. In this sample group, most of the respondents purchased Honda Civics, in gold color, with automatic transmission. The consumers placed the high importance on every component of marketing mix. In terms of the product, they put the highest importance on interior design and high importance on exterior design. In terms of the price factor, they gave high importance to the fact that the prices were suitable to the quality and would fetch a high reselling price. For the place factor, consumers gave high importance on reasonable repair and spare part costs. As for the promotion factor, high importance was given quite considerable on advertising that told them about the latest car models and exhibits at motor shows. Most consumers made the decision to purchase a car on their own, it was the first car they had purchased, if purchasing their next vehicle would choose a Toyota, would change cars every six years or more, had two cars in their families, shared a pattern of buying first-hand cars, consulted car magazines for information and had used at least one brand of car. In terms of personality most were independent minded, active, achievement oriented, rational and displayed leadership qualities.

Moreover, the research also indicated that demographic factors, especially in terms of gender, age, average monthly income and occupation, were statistically significant difference in the purchasing behavior for passenger car at the .05 level. Consumers with different education level, monthly income, and occupation displayed statistically significant difference in consumer personality at the .05 level. Different product factors showed no statistically significant difference in purchasing behavior at the .05 level. Different price factors showed statistically significant difference in purchasing behavior in terms of number of cars per family and number of car brands used at the .05 level. Different place factors showed statistically significant difference in purchasing behavior in terms of purchasing order, number of cars per family and number of car brands used at the .05 level. Different promotion factors showed statistically

significant difference in purchasing behavior in terms of purchasing order, number of cars per family and number of car brands used at the .05 level. Marketing mix factors displayed statistically significant positive correlation with consumer personality but showed a low and relatively low relationship between them at the .01 level. General characteristics of cars of different brands showed statistically significant difference in consumer personality in terms of car change and number of cars per family at the .05 level. General characteristics of cars of different brands showed statistically significant difference in consumer personality at the .05 level. In general, difference in purchasing behavior for passenger cars showed no statistically significant difference in consumer personality except for purchasing behavior in terms of varying purchasing order behavior that showed statistically difference in determination and achievement traits. Changing to new car behavior showed statistically significant difference in use of rationality in decision making traits and purchasing behavior in terms of usage of different car brands showed statistically significant achievement traits at the .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิชัย ตังกระจำ
(อาจารย์ ดร.อภิชัย ตังกระจำ)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิชัย ตังกระจำ ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิชัย ตังกระจำ)

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร-ประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนัก

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า สาขา จตุจักร ห้วยขวาง บางพลัด และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า สาขาบางเขน พระรามเก้า ปิ่นเกล้า ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร โดยเฉพาะคุณรังสี สืบอนุการณ์ ประธานรุ่น 3 สาขาการตลาด ที่ได้ทุ่มเทกำลังกาย จนทำให้พวกเราสามารถผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสมศักดิ์ พรหมศรี และคุณแม่เลี่ยน พรหมศรี ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง และขอขอบคุณพี่สุวลักษณ์ พรหมศรี ที่ให้ที่พักอาศัย

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ศิริลักษณ์ พรหมศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของบุคลิกลักษณะและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	19
ทฤษฎีด้านประสมการตลาด.....	20
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	152
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	154
อภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะ.....	169
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	171

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	177
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	182
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนครองตลาดรถยนต์รวม ปี พ.ศ.2544.....	2
2 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ.2544.....	2
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
4 แสดงกำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ปี พ.ศ. 2545.....	24
5 แสดงยอดขายโดยรวมของรถยนต์ประเภทต่างๆ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2533-2545.....	25
6 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์โดยรวมแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544.....	26
7 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544.....	28
8 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์โดยรวมแยกตามผู้ผลิต เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2544-2545.....	29
9 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2544-2545.....	31
10 แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละยี่ห้อ.....	42
11 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า.....	42
12 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า.....	43
13 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า.....	43
14 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า.....	43
15 แสดงการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อโตโยต้า ในแต่ละผู้แทนจำหน่าย.....	44
16 แสดงการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อฮอนด้า ในแต่ละผู้แทนจำหน่าย.....	44
17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส.....	50
18 จำนวนและร้อยละลักษณะทั่วไปของรถยนต์.....	53
19 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	55
20 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	56
21 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	57
22 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	58
23 แสดงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	59
24 แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	62
25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน.....	63
26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	66
28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	67
29	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน.....	68
30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	69
31	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	70
32	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	71
33	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและลำดับการซื้อรถยนต์ คันปัจจุบัน.....	72
34	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการเปลี่ยน รถยนต์.....	73
35	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	74
36	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	75
37	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลำดับการซื้อรถยนต์ คันปัจจุบัน.....	76
38	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเปลี่ยน รถยนต์.....	77
39	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนรถยนต์ใน ครอบครัว.....	78
40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ ที่เคยใช้.....	79
41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน.....	80
42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	81
43	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	82
44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	83
45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน.....	84
46	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	85
47	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	86
48	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	87
49	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	88
50	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความ สำเร็จของงาน.....	89
51	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผล ในการตัดสินใจ.....	90
52	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	91
53	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่น ความสำเร็จของงาน.....	93
55	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผล ในการตัดสินใจ.....	94
56	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	95
57	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็น ตัวของตัวเอง.....	96
58	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็น คนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน.....	97
59	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นคน ที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ.....	98
60	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นคน มีลักษณะผู้นำ.....	99
61	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความ เป็นตัวของตัวเอง.....	100
62	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความ เป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน.....	101
63	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความ เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ.....	102
64	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความ เป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	103
65	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	104
66	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความ สำเร็จของงาน.....	105
67	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผล ในการตัดสินใจ.....	106
68	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	107
69	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง.....	108
70	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคน มุ่งมั่นความสำเร็จของงาน.....	109
71	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ.....	110
72	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมี ลักษณะผู้นำ.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและลำดับการซื้อรถยนต์ คันปัจจุบัน.....	112
74 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	113
75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	114
76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	115
77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน.....	116
78 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	117
79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	118
80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	119
81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมและลำดับการซื้อ รถยนต์คันปัจจุบัน.....	120
82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และพฤติกรรม การเปลี่ยนรถยนต์.....	121
83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และจำนวนรถยนต์ ในครอบครัว.....	122
84 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และจำนวนยี่ห้อ รถยนต์ที่เคยใช้.....	123
85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และลำดับการซื้อรถยนต์ คันปัจจุบัน.....	124
86 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้าน การส่งเสริมการตลาดรวม และพฤติกรรมการ เปลี่ยนรถยนต์.....	125
87 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และจำนวนรถยนต์ใน ครอบครัว.....	126
88 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และจำนวนยี่ห้อรถยนต์ ที่เคยใช้.....	127
89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	128
90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้าน ความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน.....	130
91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้าน ความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ.....	132
92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้าน ความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	134
93 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และลำดับการซื้อรถยนต์ปัจจุบัน.....	136
94 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	138
96	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้.....	139
97	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของ ตัวเอง.....	140
98	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่น ความสำเร็จของงาน.....	141
99	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้ เหตุผลในการตัดสินใจ.....	142
100	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคน มีลักษณะผู้นำ.....	143
101	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง.....	144
102	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน.....	146
103	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ.....	148
104	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ.....	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	19
3 แสดง Marketing Mix.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจการเงินเมื่อปี 2540 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกแขนง ต้องมีการปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดจากปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการขาดสภาพคล่อง ขาดแคลนแหล่งเงินทุน ดันทุนดอกเบี้ยจ่ายที่สูงขึ้น อำนาจซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกจะเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคในยุคนี้จะเอาใจใส่ชีวิตของตนเอง ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและใส่ใจสังคมมากขึ้น ประเด็นที่สอง จะเกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ จะให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี การรับประทานอาหารจะเน้นอาหารปลอดภัยสารพิษ โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาจะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการรับประทานอาหาร มีการออกกำลังกายมากขึ้น ประเด็นที่สามจะเกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า เป็นยุคแห่งไอที (IT=Information Technology) หรือยุคสารสนเทศ หรือยุคข่าวสารข้อมูล การบริหารธุรกิจจะต้องมีความรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ใช้ระบบข้อมูล(Database) ให้เป็นประโยชน์ ถ้าหากชักช้าจะแพ้คู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 193-196) ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อภาคธุรกิจ คือ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง บริษัทใดให้ผลประโยชน์มากกว่า มักจะประสบความสำเร็จด้านยอดขาย บริษัทต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะเสาะแสวงหาถึงความต้องการ เพื่อจะได้หาวิธีการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ใครที่รู้จักผู้บริโภคดีที่สุดย่อมชนะ เปรียบประจักษ์คนที่รู้จักสมรภูมิ ย่อมเป็นคนที่รบชนะง่ายกว่าจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อภาคธุรกิจเกือบทุกแขนงต้องมีการปรับตัว

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ในการดำเนินชีวิตประจำวันปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ในแต่ละวันคนเรามีความจำเป็นต้องเดินทางติดต่อทั้งธุระส่วนตัวและธุรกิจ จากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง ในการเดินทางดังกล่าวจะต้องใช้พาหนะในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถกระบะ ที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากความสำคัญของรถยนต์จึงมีคนกล่าวว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ห้าไปเสียแล้ว (บุญเลิศ ตรีเนตรสัมพันธ์. 2536 : คำนำ) พฤติกรรมการซื้อและใช้รถยนต์แต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และความต้องการ (Needs) ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social Group) วัฒนธรรม (Culture) และ การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 38-46)

จากความจำเป็นของรถยนต์จึงส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ให้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จากข้อมูลปี 2544 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์รวมมีจำนวน 297,056 คัน (2544..โตโยต้า ครอบเมือง. 2545 : 108-111) มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.3 เทียบกับปี พ.ศ. 2543 กล่าว

คือ เพิ่มขึ้น 34,867 คัน โตโยต้ามียอดส่วนครองตลาดร้อยละ 28.1 ซึ่งถือว่ามีส่วนครองตลาดมากที่สุด โดยแยกยอดจำหน่ายเป็นบริษัทผู้ผลิตสำคัญ ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนครองตลาดรถยนต์รวม ปี พ.ศ. 2544

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	ยอดรวม 2544	ยอดรวม 2543	การเปลี่ยนแปลง	การเปลี่ยนแปลง (%)	ส่วนครองตลาด (%)
โตโยต้า	83,440	71,234	12,206	17.1	28.1
อีซูซุ	70,484	57,628	12,856	22.3	23.7
ฮอนด้า	38,820	30,139	8,681	28.8	13.1
นิสสัน	34,993	31,256	3,737	12.0	11.8
อื่นๆ	69,319	71,932	-2,613	-3.6	23.3
รวม	297,056	262,189	34,867	13.3	100.0

ที่มา : "2544...โตโยต้าครองเมือง," (2545, กุมภาพันธ์). *4WHEELS*. 11(121) : 110

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2544 จากตาราง 2 มีจำนวน 100,350 คัน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 24.1 เทียบกับปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้น 19,465 คัน ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2544 คิดเป็นสัดส่วน 33.78% ของยอดการจำหน่ายรถยนต์รวม ในขณะที่ปี พ.ศ. 2543 มีสัดส่วนเพียง 30.85% พบว่าโตโยต้าเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) มีส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งร้อยละ 35.3 ในขณะที่ฮอนด้าเป็นผู้ท้าทาย (Challenger) มีส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งร้อยละ 34.6 ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกันมาก จะเห็นว่าเมื่อนำส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งของโตโยต้าและฮอนด้ารวมกันจะเป็นร้อยละ 69.9 หรือเกือบ 3 ใน 4 ของตลาด ทั้งโตโยต้าและฮอนด้ามีการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2543 ค่อนข้างสูง โตโยต้าขยายตัวร้อยละ 29.9 ในขณะที่ฮอนด้าขยายตัวร้อยละ 37.5 จากปี พ.ศ. 2543 โดยแยกเป็นผู้ผลิตรายสำคัญ ดังนี้

ตาราง 2 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2544

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	ยอดรวม 2544	ยอดรวม 2543	การเปลี่ยนแปลง	การเปลี่ยนแปลง (%)	ส่วนครองตลาด (%)
โตโยต้า	35,374	27,232	8,142	29.9	35.3
ฮอนด้า	34,677	25,226	9,451	37.5	34.6
นิสสัน	12,296	18,825	-529	-4.1	12.3

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้ผลิต	ยอดรวม 2544	ยอดรวม 2543	การเปลี่ยนแปลง	การเปลี่ยนแปลง (%)	ส่วนครองตลาด (%)
มิตซูบิชิ	4,777	3,702	1,075	29.0	4.8
อื่นๆ	13,226	11,900	1,326	11.14	13.3
รวม	100,350	80,885	19,465	24.1	100.0

ที่มา : "2544...โตโยต้าครองเมือง," (2545, กุมภาพันธ์). 4WHEELS. 11(121) : 110

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) บุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้สินค้าจะเป็นตัวที่สะท้อนให้เห็นความทันสมัยของผู้ใช้ จะสะท้อนให้เห็นค่านิยมของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จากตาราง 2 วิเคราะห์ได้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีส่วนครองการตลาดสูงสุด 2 บริษัท คือ โตโยต้า และ ฮอนด้า ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มาจากค่ายประเทศญี่ปุ่นทั้งคู่ มีอัตราการขยายตัวของยอดขายที่น่าพอใจสูง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง สองยี่ห้อ นั้นเป็นอย่างไร มีบุคลิกภาพเหมือนหรือแตกต่างกัน ตลอดจนมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์แต่ละยี่ห้อเป็นอย่างไร

จากเอกสารและข้อมูลต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
 5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค

7. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าตามแนวทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 41) ซึ่งลักษณะของสินค้าอาจลอกเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าในตราสินค้าไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ จึงเป็นประโยชน์ที่จะสร้างตราสินค้าให้มีความหมายในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไชย. 2544 : 7)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของยี่ห้อโตโยต้า กับ ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณจากสูตร การหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 74) ซึ่งคำนวณได้ 385 คน โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่าง ยี่ห้อโตโยต้า 194 คน และ ยี่ห้อฮอนด้า 191 คน (คำนวณจากสัดส่วนของส่วนครองตลาดปี พ.ศ. 2544) หลังจากนั้นจึงใช้หลักการของการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับสลากเลือก 3 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเลือกเขตจาก 3 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ 3 เขต

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) รันตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จาก 3 เขต โดยคัด-เลือกยี่ห้อโตโยต้า 1 ศูนย์และ ยี่ห้อฮอนด้า 1 ศูนย์ต่อเขต รวมเป็น 6 ศูนย์

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้กำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าและฮอนด้าจนครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 - 25 ปี

1.2.3 26 - 30 ปี

1.2.4 31 - 35 ปี

1.2.5 36 - 40 ปี

1.2.6 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.4.2 10,000 - 19,999 บาท

1.4.3 20,000 - 29,999 บาท

1.4.4 30,000 - 39,999 บาท

1.4.5 40,000 - 49,999 บาท

1.4.6 ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 รับจ้าง

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.6.3 ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

1.7 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์

1.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.8.2 ด้านราคา

1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

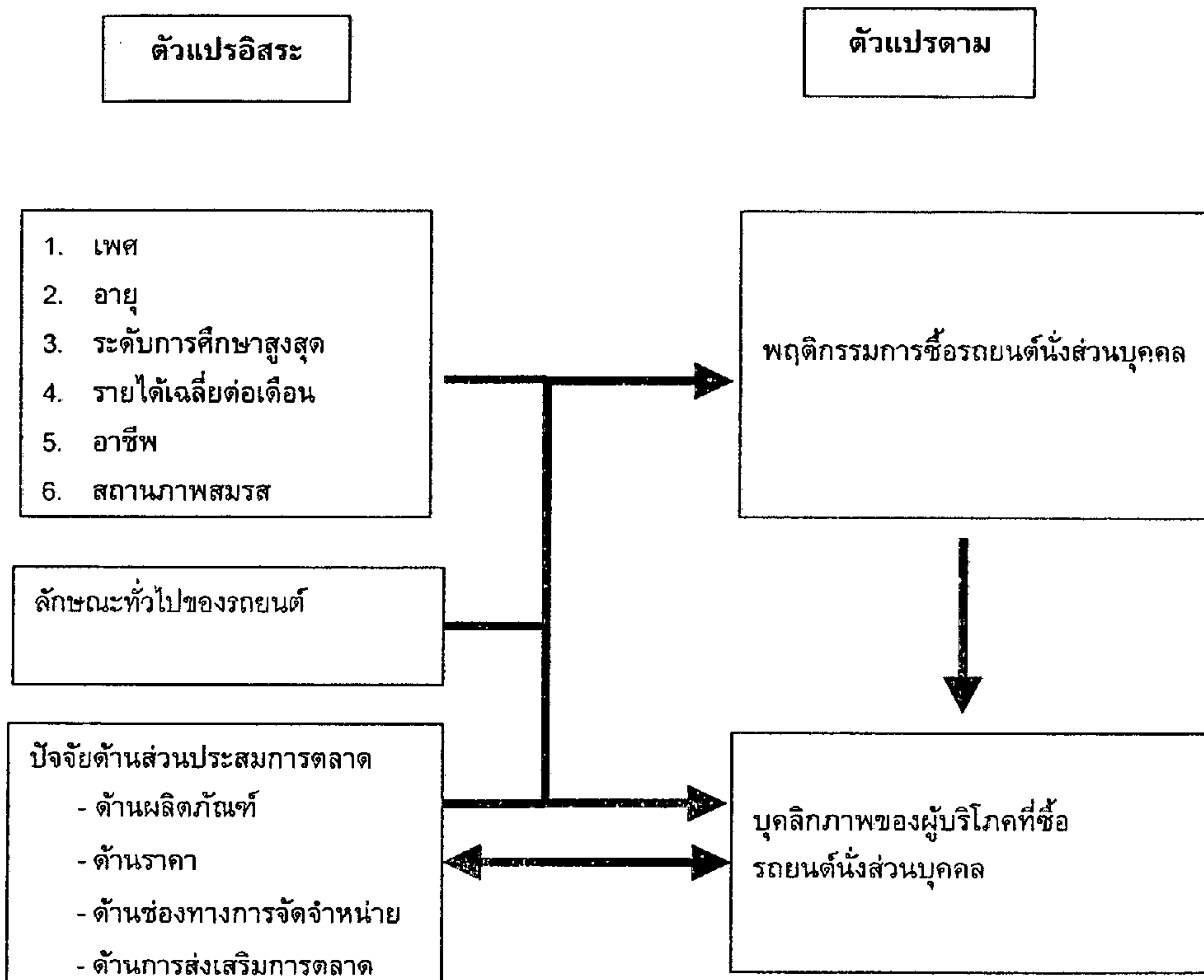
2.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย คือ องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา โดยศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า
3. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ แล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ในการวิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ รถยนต์นั่ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่เรียกกันติดปากว่า รถเก๋ง นั่นเอง ในการวิจัยนี้จะศึกษา 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า กับ ฮอนด้า ไม่รวมรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ หรือ SUV
6. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ คือ ลักษณะทั่วไปที่บ่งบอกให้ทราบว่าเป็นรถยนต์เช่นไร เช่น ยี่ห้อ สี รุ่น และระบบเกียร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

4. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์บางส่วน บุคคลแตกต่างกัน

6. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บางส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.4 ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย

2.2.2 ภาวะการตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

2.2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

2.2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

2.2.5 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นต่างๆ ของโตโยต้ากับฮอนด้า

2.2.6 บทวิเคราะห์เปรียบเทียบรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (สชิฟแมน และคณะ. 1991 : 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลกับคนอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (เลาดอน และบิลดา. 1988 : 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ (วอลเตอร์ส. 1978 : 296)

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536 : 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่ง แตกต่างไปจากคนอื่นๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกันเพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก
2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาทิตามกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแฟมปี
3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีการที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

2.1.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 67-75) อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534 : 202-218) ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 226-248) เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ (2536 : 66-73) ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้ง 4 ทฤษฎีไว้ดังนี้

2.1.1.2.1 ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (สชีพแมนและคณะ. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยจิต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (แองเจล, แบลคเวล และไมเนียร์ส. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จาก

การวิเคราะห์ของ فروยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อีต อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. อีต (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (สซิฟแมนและคณะ. 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิต-วิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (แองเจล, แบลคเวล และไมเนียร์ส. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมาอีตจึงมีลักษณะคือ

1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

2. เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

3. เป้าหมายของอีตคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

4. อีตเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอีต

5. เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอีตจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

6. การทำงานของอีตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอีต และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (สซิฟแมน และคณะ. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอีตโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2. เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

3. อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

4. เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซุปเปอร์อีโก (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (แองเจิล แบลคเวล และ ไมเนียร์ส. 1993 : 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (สชีพแมน และคณะ. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโกจะมีลักษณะดังนี้

1. บทบาทของซุปเปอร์อีโกจะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์อีโก จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต

2. เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3. เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสับสนหรือที่มีผลกระทบต่อนิสัยของผู้ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซุปเปอร์อีโก

4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไม่สุภาพหรือในทางนี้ถือว่า ขัดแย้งกับซุปเปอร์อีโกแต่ไม่ขัดต่ออีโก แต่ถ้าสุภาพหรือในทางนี้ถือว่าผิดต่ออีโกและซุปเปอร์อีโกด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายใต้ตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโกหรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องศึกษาวิจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ

2.1.1.2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่า เห็นหลินจือรักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ชี้อรยยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่อง

ยนต์แต่ละจะสนใจถึงรูปลักษณะภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณะสวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะได้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การตั้งราคารถยนต์ เป็นต้น

2.1.1.2.3 ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิต-วิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (สชีพแมน และคณะ. 1994 : 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. **ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity)** ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง เพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้ำอายก็จะมี ลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึก แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. **ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)** บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. **มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)** บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. **เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational)** บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. **ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือมีเหตุผล (Shut-in)** ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. **ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble)** การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. **ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability)** บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. **จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing)** ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกหมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. **ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive)** บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. **สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety)** ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

2.1.1.2.4 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer innovativeness and related personality traits)

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักติกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่าย ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมาก ๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีที่คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั้นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง ๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เปื่อยง่าย มักหาอะไรใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจาด

จากทฤษฎีด้านบุคลิกภาพทั้ง 4 ทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว มีความสำคัญในการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งโดยดักกับฮอนด้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 29) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125) ได้สรุปว่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2518 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการที่ได้รับการบริโภค

เดวิด แอล เลาดอน และอัลเบิร์ต เจ เดลลา บิททา (David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมิน ความต้องการ การใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-127) ได้สรุปคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlet และ Operations รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4)

ตาราง 3 (ต่อ)

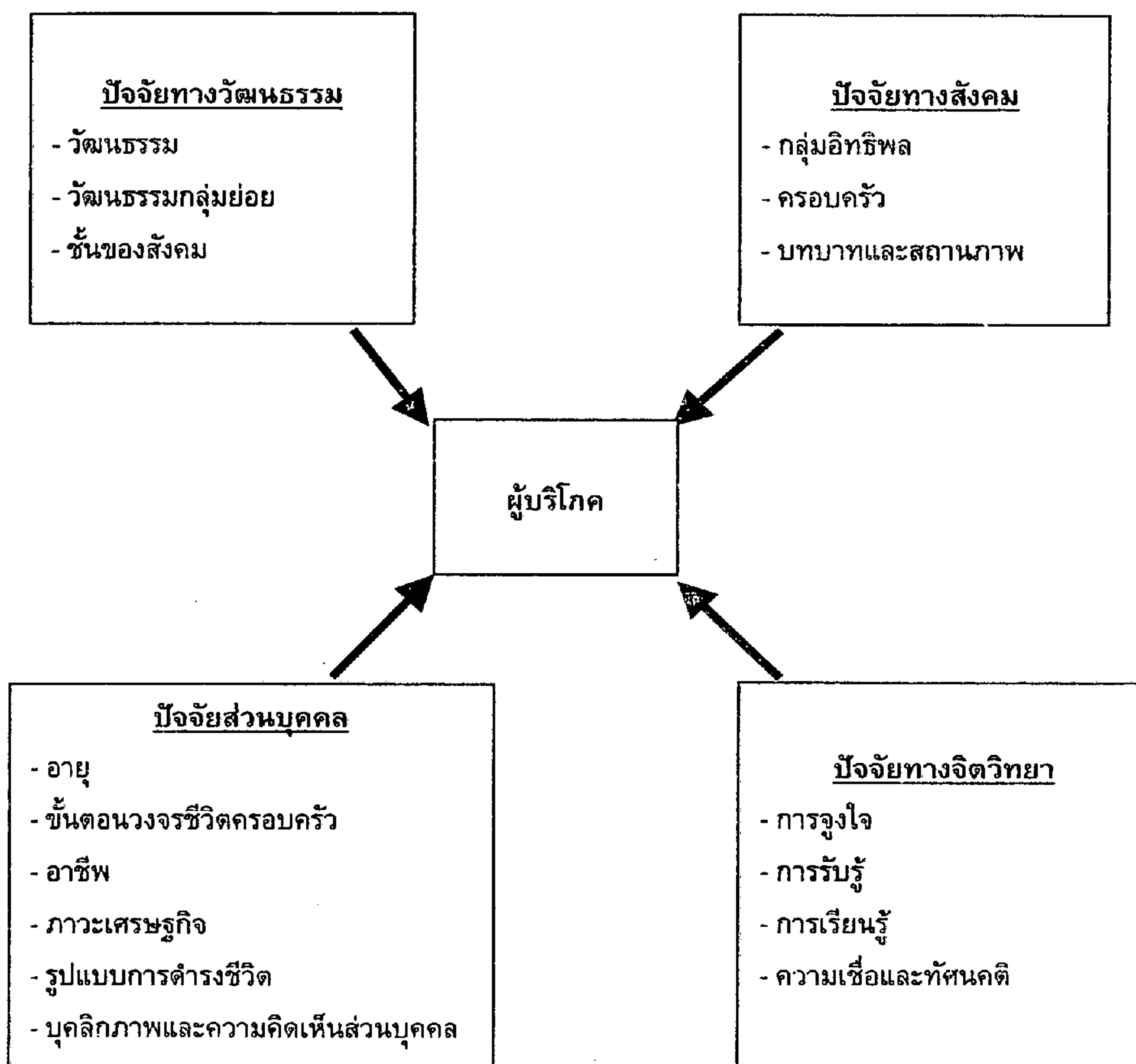
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 125-127

การใช้คำถาม 6W และ 1H เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละยี่ห้อทั้งโตโยต้าและฮอนด้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ตามตาราง 3 เพื่อประยุกต์ในการตั้งคำถามในการวิจัย

2.1.3 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฟีโลวอร์น ประกอบผล (2534 : 95) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ตัวแบบเกี่ยวกับสังคมมนุษย์ (Sociological model) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์ และพฤติกรรมของเขาจะเป็นไปตามกลุ่มสังคมและแรงผลักดัน (Force) มนุษย์รู้จักว่าเขาต้องการอะไรจากวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอ้างอิง ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : ฟีโลวอร์น ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. : 95

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการวิจัยอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมียุคอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร เพื่อนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : 5-17) ได้สรุป ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดหรือไม่ของลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

- การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะเกี่ยวกับวิธีการเลือกการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางท่อ กำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทาง การขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาที่สุดเร็วที่สุด

- การตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ กำหนดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความ (Communication) กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

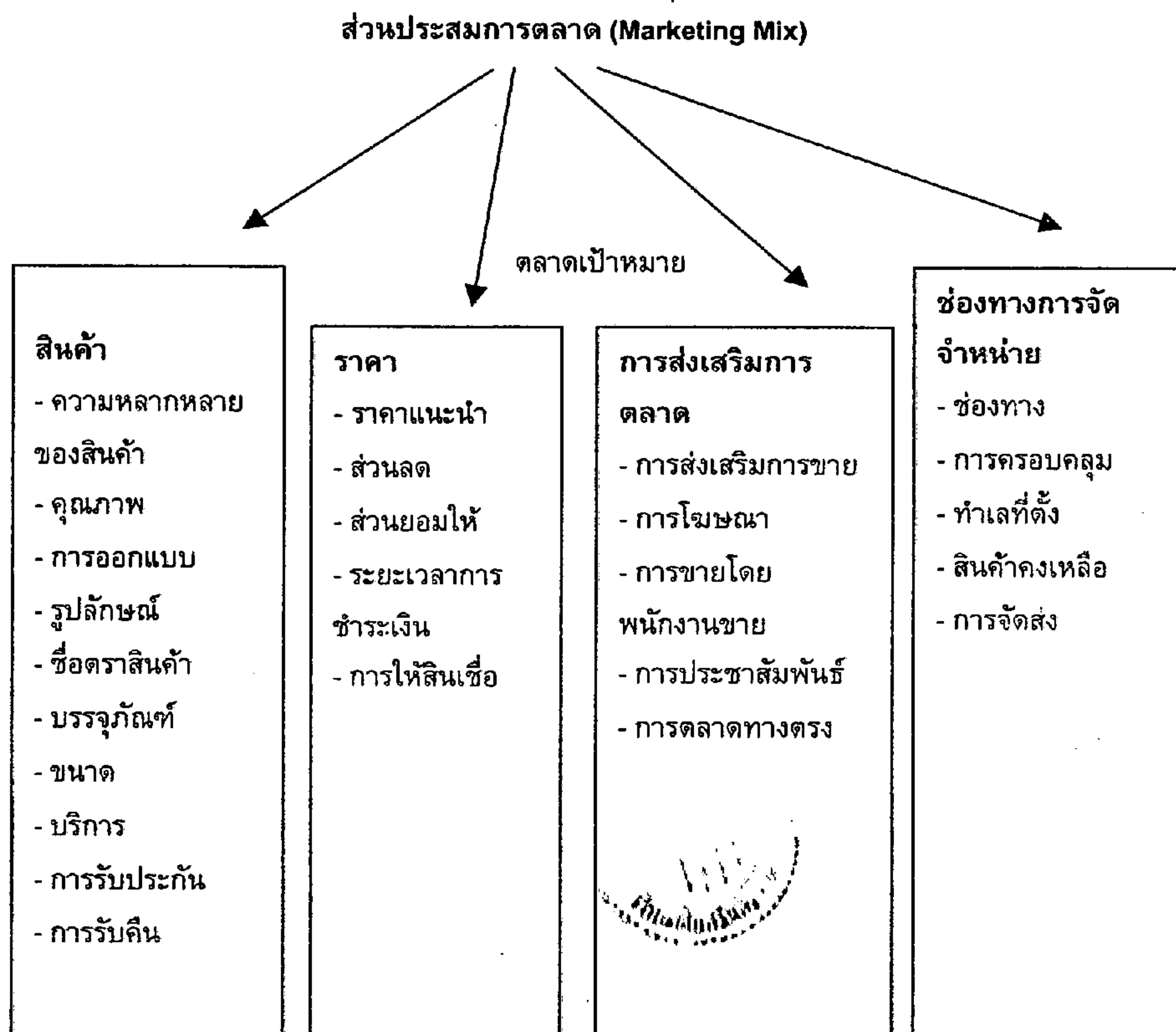
- การโฆษณา (Advertising) จะเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสมและการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- การบริหารพนักงานขาย (Personal Selling) จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า (Display) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) ให้ทดลองใช้ ของแถม (Premium) การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Phillip. 2000 : 15) ได้สรุปแบบจำลองส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดง Marketing Mix

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. : 15

ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากต่อสินค้านั้น เนื่องจากเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคน มีพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เพื่อจะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการ นอกจากนั้นจะต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการจัดช่องทางการจำหน่าย การขนส่ง ตลอดจนต้องมีการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 รูปแบบให้เหมาะสม จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิจัยให้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิวัฒนาการของรถยนต์ในประเทศไทย

กรมการขนส่งทางบกได้สรุปวิวัฒนาการของรถยนต์ (กรมการขนส่งทางบก. 2534 : 51-56) ไว้ดังนี้

ย้อนหลังไปดูประวัติศาสตร์ไทย จะพบว่า การขนส่งทางถนนของไทยตั้งแต่โบราณที่ใช้กันมาเก่าแก่ที่สุด ได้แก่ "เกวียน" ซึ่งถือว่าเป็นรถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารประเภทแรกในประวัติศาสตร์การขนส่ง เพราะเกวียนเป็นพาหนะนอกจากจะใช้ขนส่งของหรือผู้โดยสารเมื่อต้องการอพยพหรือย้ายที่อยู่อีกด้วย

บ้านเมืองเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ใหม่ ๆ เวลานั้นถนนหนทางยังไม่ได้ดีเช่นปัจจุบัน เป็นหลุมเป็นบ่อแทบทุกสาย และเป็นทางเดินแคบ ๆ มีแต่รถเทียมม้าเทียมวัว เดินชนข้าวของไปมาชวักไชว ส่วนพวกนายห้างฝรั่งนั้นก็พอใจลงเรือ มีคนแจวหน้า หลัง หากไปทางบกก็ขี่ม้าไปตามถนน ต่อมาพระยาโชฎีกสังฆรถลาก (Rickshaw) มาจากเมืองจีน แล้วนำทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สำหรับประพาสในวังหลวง เจ้านายเชื้อพระวงศ์และเจ้านายเล็ก ๆ ทรงพอพระทัย จึงให้พระยาโชฎีกสังฆรถลากเข้ามาจากเมืองจีนอีกจำนวนมาก รถลากเป็นที่นิยมกันในหมู่ขุนนาง เจ้าสัวและหลงใหลตามห้างร้านเป็นอย่างมาก ดังนั้นพระยาโชฎีกจึงได้ติดต่อไปเมืองจีนให้ช่างต่อรถลากจากเมืองจีนเข้ามาต่อรถในประเทศไทย จึงมีผู้ว่าจ้างต่อรถลากเป็นอันมาก และมีรถลากวิ่งไปมาพลุกพล่านไปทุกถนนหนทาง โดยมีชาวจีนซึ่งมาจากประเทศจีนเป็นผู้รับจ้างลากรถ ในขณะที่มีรถลากกันเกลื่อนกล่นมากตามถนนในกรุงเทพฯ นั้นเป็นเวลาทีพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสต่างประเทศ และพระองค์ทรงได้เห็นความเจริญรุ่งเรืองของนานาประเทศหลายด้าน สำหรับเรื่องรถยนต์นั้น ในวารสารยานยนต์ได้กล่าวในเรื่องนี้ว่า

"ด้วยท่านไปเห็น และเคยขี่รถมอเตอร์คาร์สี่ล้อมีประทุนมาแต่เมืองนอกทุก ๆ แห่ง รถนั้นดีมีน้ำมันอย่างดี และเติมน้ำมันในหม้อน้ำอยู่รวมกันเป็นเครื่องจักรติดไว้ข้างหน้ารถ มีสังกะสีปิดไว้มิดชิด เพลาเอาเหล็กไขลานแล้ว เครื่องจักรก็หมุนล้อ สามารถวิ่งไปตามถนนได้ แต่ถอยหลังไม่ได้ มีแต่จะไปข้างหน้าอย่างเดียว มีพวงมาลัยก้านยาวมาให้คนนั่งถือหมุนไปมาได้ พวงมาลัยนี้เป็นหางเสือหมุนล้อให้เลี้ยวขวาเลี้ยวซ้ายไปไหนมาไหนได้สะดวก แต่เพลารถติดเครื่องแล้วมันจะดังสนั่นทวันไหวและสั่นริก ๆ อยู่ไปมา เพลานิ่งไปแล้วก็ค่อยหายสั่นไปได้บ้างเล็กน้อย บนรถมอเตอร์คาร์นั้น เขาทำเบาะนั่งนุ่มดีแท้ ๆ"

ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระกระแสรับสั่งให้เสด็จในกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ผู้ได้ติดตามเสด็จในครั้งนั้น สั่งรถยนต์ซึ่งสมัยนั้นเรียกว่า "รถมอเตอร์คาร์" เข้ามาใช้ในประเทศไทยแทนรถม้าและรถลาก

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ สรุปได้ว่า รถยนต์คันแรกในประเทศไทยเป็นของ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) สั่งมาจากยุโรปเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2442 - 2445 ใช้น้ำมันปิโตรเลียม ต้องจุดไฟลักษณะคล้ายเตาฟู่ รูปร่างคล้ายรถบดถนนมีที่นั่งสองแถวมีหลังคาเป็นประรา ล้อยางตัน ขึ้นสะพานไม้ไหว ใช้การไม่ได้ ต่อมาจึงปล่อยทิ้งไว้จนกลายเป็นเศษเหล็ก ดังหลักฐานปรากฏอยู่ในศาสนสถานสมเด็จพระเจ้าสุทนต์มณีที่ 23 อันเป็นลายพระหัตถ์ของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ซึ่งทรงมีไปมากับสมเด็จพระกรมพระนริศรานุวัดติวงศ์ ซึ่งได้กล่าวว่า จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เป็นผู้สั่ง

รถยนต์เข้ามาในประเทศไทยเป็นคนแรก และขอคัดลายพระหัตถ์สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ซึ่งมีไปกราบทูลสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ เรื่องรถยนต์ว่า

"รถยนต์คันแรกที่เข้ามาในเมืองไทยดูเหมือนจะเป็นพระยาสุรศักดิ์ เอาเข้ามาครั้งไปยุโรปหรือไม่ก็ คงจะมีฝรั่งเอาเข้ามาแล้ว เอามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์เป็นปกติของเจ้าพระยาสุรศักดิ์ที่ชอบของใหม่ ๆ แปลก ๆ เห็นคงจะซื้อไว้ ได้ยินเขาว่าใส่เกียร์ยากแล่นพันลางที่ฝ่าพระบาทจะได้ทอดพระเนตรเห็นแล้วก็สูญหายไป คงเป็นอันใช้ไม่ได้ที่ใช้ได้จริงยังจำได้ว่ากรมหลวงราชบุรีเอามา เป็นเหตุให้ซื้อรถยนต์กันขึ้นในเมืองไทย"

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2477 กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้สั่งรถยนต์ยี่ห้อเมอเซเดสเดมเลอร์ ซึ่งเป็นของบริษัทผลิตรถยนต์ของชาวเยอรมัน ในกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส มาใช้ในประเทศไทยจำนวน 1 คัน ซึ่งเป็นรถคันหนึ่งของเอกชนในเวลานั้นแล้วนำขึ้นนมอมเกล้าฯ ถวายต่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรก ซึ่งนับเป็นรถยนต์ที่ใช้การได้จริง ๆ มีเครื่องยนต์ก๊าซโซลีนและมีล้อเป็นยางล้อลม โดยกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทำหน้าที่ขับรถพระที่นั่งเองเพราะในขณะนั้นยังไม่มีผู้ใดขับรถได้

ครั้งเมื่อ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทราบประทับรถยนต์พระที่นั่งประพาสในงานรัฐพิธีและในยามว่างพระราชกรณียกิจ ทรงเห็นว่าสะดวกสบายกว่ารถม้าพระที่นั่งทั้งรถยนต์ก็มีอยู่เพียงคันเดียว ไม่พอใจในงานตามพระราชประสงค์ จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ สั่งรถยนต์เข้ามาสำหรับเป็นรถยนต์พระที่นั่ง ยี่ห้อเมอเซเดสเบนซ์ เป็นรถเยอรมันแก๊สดีเซลขนาดใหญ่ และรถคันนี้เป็นที่ต้องพระหฤทัยยิ่งนัก จึงโปรดพระราชทานนามว่า "แก้วจักรพรรดิ" นับเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันที่สอง ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเห็นคุณสมบัติของรถยนต์ว่าสะดวกรวดเร็วทันใจประกอบกับถนนหนทางในกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้สั่งรถยนต์เข้ามาอีก 10 คัน เพื่อพระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์และเสนาบดีในวันเฉลิมพระชนมพรรษาและต่อมาภายหลังก็ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สั่งรถยนต์เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก รถยนต์รุ่นแรก ๆ นั้น มีลักษณะรูปร่างแปลก โคมไฟฟ้าข้างหน้าก็ไม่มีเวลากลางคืนจะไปไหนต้องจุดเทียนไขใส่ตะเกียงต่างโคมไฟฟ้า พวกมาลัยก้านยาวสูง ที่นั่งคนขับไม่มีประตูหรือหลังคา เกียร์อยู่นอกตัวถัง แล้วยังเป็นเกียร์ทำอีกด้วย แต่ยิ่งดีกว่ารถยนต์ของเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ที่ไม่ใช่ยางตันและไม่ต้องจุดไฟอย่างเตาฟู่

เป็นที่น่าสังเกตว่า รถยนต์ในสมัยนั้นได้รับพระราชทานนามเกือบทุกคัน ดังหลักฐานจากหนังสือแรกมีรถยนต์ ร.ศ. 125 - 127 จากความทรงจำของหม่อมเจ้าจงจิตรถนอม ดิศกุล ทรงเล่าขณะพระชนม์ 80 ปีเศษแล้ว ซึ่งพิมพ์แจกเนื่องในวาระที่ ม.จ.หญิงจงจิตรถนอม มีพระชนมายุเท่าสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยา ดำรงราชานุภาพ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2511 ความว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานชื่อรถยนต์พระที่นั่ง รถพระประเทียบข้างในรวมทั้งรถสำหรับพระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการตามที่มีผู้ขอมา

2.2.2 ภาพการตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

2.2.2.1 กำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิต

ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยจำนวน 14 ราย และกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2545

ตาราง 4 กำลังการผลิตของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ปี พ.ศ. 2545

ลำดับ	โรงงานผู้ประกอบการผลิต	ปริมาณ (คัน)	ส่วนแบ่ง กำลังการผลิต (%)
1	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	240,000	22.35
2	บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด	190,200	17.71
3	บริษัท อีซูซุ (ประเทศไทย) จำกัด	180,000	16.76
4	บริษัท ออโตลีแอન્ธ (ประเทศไทย) จำกัด	135,000	12.57
5	บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด	124,000	11.55
6	บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	60,000	5.59
7	บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	40,000	3.73
8	บริษัท ฮีโน มอเตอร์ จำกัด	28,800	2.68
9	บริษัท บางซัน เจนเนอรัล แอสแซมบลี จำกัด	20,000	1.86
10	บริษัท ธนบุรี ออโตโมทีฟ แอสแซมบลี จำกัด	18,100	1.69
11	บริษัท วาย.เอ็ม.ซี.แอสแซมบลี จำกัด	12,000	1.12
12	บริษัท บี.เอ็ม.ดับเบิลยู. แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	10,000	0.93
13	บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)	9,600	0.89
14	บริษัท ไทยสวีดิช แอสแซมบลี จำกัด	6,000	0.56
	รวม	1,073,700	100

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (Online)

จากตาราง 4 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะมีกำลังการผลิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22.35 จากการที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ผลิตเฉพาะรถยนต์นั่งและรถอเนกประสงค์ (SUV) จึงทำให้มีกำลังการผลิตเป็นอันดับ 6 คิดเป็นร้อยละ 5.59 ของกำลังการผลิตทั้งประเทศ

2.2.2.1 ยอดขายรถยนต์รวมของผู้ผลิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2544

การแบ่งประเภทของรถยนต์ออกเป็น รถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ รถแวนและรถไมโครบัส รถปิคอัพ 1 ตัน รถบรรทุก 2-4 ตัน รถบรรทุกมากกว่า 4 ตันและรถบัส รถบรรทุกต่ำกว่า 1 ตัน รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงยอดขายโดยรวมของรถยนต์ประเภทต่างๆ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2533-2545

หน่วย : คัน

ปี	รวม	รถยนต์ นั่ง	รถยนต์ เชิง พาณิชย์ รวม	รถแวน และไม โครบัส	รถปิคอัพ 1 ตัน	รถ บรรทุก 2-4 ตัน	รถ บรรทุก มาก กว่า 4 ตัน และรถ บัส	รถ บรรทุก ต่ำกว่า 1 ตัน	รถยนต์ ขับเคลื่อน 4 ล้อ
2533	304,062	65,864	238,198	6,980	167,613	15,920	32,126	11,960	3,599
2534	268,560	66,779	201,781	7,670	155,366	10,312	15,895	10,200	2,338
2535	362,987	121,441	241,546	9,924	182,958	12,465	17,549	14,490	4,160
2536	456,468	174,169	282,299	11,727	224,388	12,717	15,573	14,207	3,687
2537	485,678	155,670	330,008	12,672	258,091	14,139	22,312	19,564	3,230
2538	571,580	163,371	408,209	12,425	323,813	16,383	31,766	16,402	7,420
2539	589,126	172,730	416,396	12,633	327,663	16,683	31,814	15,018	12,585
2540	363,156	132,060	231,096	8,353	188,324	9,021	11,275	5,642	8,481
2541*	144,065	46,300	97,765	2,792	81,263	2,838	3,756	2,841	4,275
2542	218,330	66,858	151,472	4,167	129,904	3,750	3,434	3,018	7,199
2543	262,189	83,106	179,083	6,492	151,703	4,655	4,804	3,780	7,649
2544	296,985	104,502	192,483	6,582	168,639	3,807	4,398	2,686	6,371
2545	181,629	57,731	123,898	3,874	106,371	2,084	2,498	563	8,808

หมายเหตุ พ.ศ.2545 เป็นยอดขาย เดือน มกราคม-มิถุนายน

ที่มา : สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม (Online)

จากตาราง 5 ยอดขายรถยนต์จะเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 จนถึงปี พ.ศ.2540 และตกต่ำที่สุดในปี 2541 จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 หลังจากนั้นยอดขายจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2.2.2.3 ยอดขายรถยนต์รวมแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544

ปริมาณยอดขายรถยนต์ จำแนกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์โดยรวมแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2543	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	หน่วย : คัน	
				เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
TOYOTA	83,440	71,234	12,206	17.1	28.1
ISUZU	70,484	57,628	12,856	22.3	23.7
HONDA	38,820	30,139	8,681	28.8	13.1
NISSAN	34,993	31,256	3,737	12.0	11.8
MITSUBISHI	24,870	30,241	-5,371	-17.8	8.4
FORD	17,432	16,573	859	5.2	5.9
MAZDA	5,920	7,247	-1,327	-18.3	2.0
MERCEDES-BENZ	4,476	2,830	1,646	58.2	1.5
BMW	3,226	2,415	811	33.6	1.1
HINO	2,658	3,136	-478	-15.2	0.9
CHEVROLET	2,316	1,463	853	58.3	0.8
VOLVO	1,823	1,592	231	14.5	0.6
KIA	1,591	343	1,248	363.8	0.5
VOLKSWAGEN	1,325	1,163	162	13.9	0.4
SUZUKI	647	1,306	-659	-50.5	0.2
PEUGEOT	555	550	5	0.9	0.2
CHRYSLER	448	1,008	-560	-55.6	0.2
AUDI	385	401	-16	-4.0	0.1
HYUNDAI	345	707	-362	-51.2	0.1
SEAT	338	267	71	26.6	0.1
CITROEN	297	13	284	2,184.6	0.1

ตาราง 6 (ต่อ)

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2543	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
SKODA	193	86	107	124.4	0.1
LAND ROVER	162	11	151	1,357.07	0.1
SAAB	93	40	53	132.5	0.0
LEXUS	74	66	8	12.1	0.0
JAGUAR	61	89	-28	-31.5	0.0
PORSCHE	47	12	35	291.7	0.0
SUBARU	33	44	-11	-25.0	0.0
ALFA ROMEO	4	0	4	-	0.0
DAEWOO	0	321	-321	-100.0	0.0
SSANGYONG	0	4	-4	-100.0	0.0
DAIMLER	0	2	-2	-100.0	0.0
OPEL	0	2	-2	-100.0	0.0
รวม	297,056	262,189	34,867	13.3	100.0

ที่มา : "2544...โตโยต้าครองเมือง," (2545, กุมภาพันธ์). 4WHEELS. 11(121) : 110

จากตาราง 6 โตโยต้าจะมียอดขายรถยนต์รวมทุกประเภทสูงที่สุด มีส่วนครองตลาดปี 2544 ร้อยละ 28.1 ตามด้วย ค่ายฮิซุซุ และ ฮอนด้า ร้อยละ 23.7 และ 13.1 ตามลำดับ

2.2.2.4 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544

ตาราง 7 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต ปี พ.ศ.2543-2544

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2543	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	หน่วย : คัน	
				เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
TOYOTA	35,374	27,232	8,142	29.9	35.3
HONDA	34,677	25,226	9,451	37.5	34.6
NISSAN	12,296	12,825	-529	-4.1	12.3
MITSUBISHI	4,777	3,702	1,075	29.0	4.8
MERCEDES-BENZ	3,707	2,355	1,352	57.4	3.7
BMW	3,139	2,415	724	30.0	3.1
VOLVO	1,623	1,484	139	9.4	1.6
MAZDA	1,062	1,486	-424	-28.5	1.1
VOLKSWAGEN	1,017	650	367	56.5	1.0
FORD	695	958	-263	-27.5	0.7
PEUGEOT	555	550	5	0.9	0.6
AUDI	385	401	-16	-4.0	0.4
HYUNDAI	270	707	-437	-61.8	0.3
SKODA	193	86	107	124.4	0.2
ISUZU	177	130	47	36.2	0.2
SAAB	93	40	53	132.5	0.1
LEXUS	74	66	8	12.1	0.1
JAGUAR	61	89	-28	-31.5	0.2
PORSCHE	47	12	35	291.7	0.0
CITROEN	47	13	34	261.5	0.0
SUBARU	33	44	-11	-25.0	0.0
CHRYSLER	27	73	-46	-63.0	0.0
SEAT	17	2	15	750.0	0.0
ALFA ROMEO	4	0	4	-	0.0
DAEWOO	0	321	-321	-100.0	0.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2543	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
DAIMLER	0	2	-2	-100.0	0.0
OPEL	0	1	-1	-100.0	0.0
ROVER	0	2	-2	-100.0	0.0
SUZUKI	0	13	-13	-100.0	0.0
รวม	100,350	80,885	19,465	24.1	100.0

ที่มา : "2544...โตโยต้าครองเมือง," (2545, กุมภาพันธ์). 4WHEELS. 11(121) : 110

จากตาราง 7 โตโยต้ามีส่วนครองตลาดสูงที่สุดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปี 2544 ถึงร้อยละ 35.3 ตามด้วย ฮอนด้า ร้อยละ 34.6 ซึ่งใกล้เคียงกันมาก

2.2.2.5 ยอดขายรถยนต์รวมแยกตามผู้ผลิต เดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2544-2545

ตาราง 8 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์โดยรวมแยกตามผู้ผลิต เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2544-2545

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2544	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
TOYOTA	56,949	36,540	20,409	55.9	31.3
ISUZU	38,769	34,096	4,673	13.7	21.3
HONDA	23,558	17,811	5,777	32.4	13.0
NISSAN	22,126	18,755	3,371	18.0	12.2
MITSUBISHI	15,559	10,786	4,773	44.3	8.6
FORD	9,015	9,024	-9	-0.1	5.0
MAZDA	3,642	3,134	508	16.2	2.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2544	ปริมาณเปลี่ยน แปลง	เปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยน แปลง	ส่วน ครอง ตลาด (%)
MERCEDES-BENZ	2,281	1,715	566	33.0	1.3
BMW	2,011	1,601	410	25.6	1.1
HINO	1,730	1,062	668	62.9	1.0
CHEVROLET	1,360	1,359	1	0.1	0.7
KIA	985	778	207	26.6	0.5
VOLVO	958	872	86	9.9	0.5
SUZUKI	450	419	31	7.4	0.2
VOLKSWAGEN	408	821	-413	-50.3	0.2
LAND ROVER	332	0	332	-	0.2
CITROEN	296	0	296	-	0.2
PEUGEOT	225	235	-10	-4.3	0.1
SEAT	174	142	32	22.5	0.1
AUDI	171	215	-44	-20.5	0.1
ALFA ROMEO	159	0	159	-	0.1
CHRYSLER	131	229	-98	-42.8	0.1
SKODA	113	86	27	31.4	0.1
LEXUS	60	46	14	30.4	0.0
SAAB	49	27	22	81.5	0.0
JAGUAR	38	32	6	18.8	0.0
SCANIA	31	0	31	-	0.0
PORSCHE	30	18	12	66.7	0.0
SUBARU	19	24	-5	-20.8	0.0
SSANGYONG	1	0	1	-	0.0
HYUNDAI	0	191	-191	-100.0	0.0
รวม	181,660	140,018	41,642	29.7	100.0

ที่มา : "ดี-แมกซ์ สมรคาคูย," (2545, สิงหาคม). 4WHEELS. 11(127) : 119

จากตาราง 8 โตโยต้า มีส่วนครองตลาดสูงที่สุดของยอดขายรวมรถยนต์ทุกประเภทร้อยละ 31.3 ตามด้วยฮิอุซุ และ ฮอนด้า ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.3 และ ร้อยละ 13 ตามลำดับ

2.2.2.6 ยอดขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต เดือน มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2544 - 2545

ตาราง 9 แสดงปริมาณยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลแยกตามผู้ผลิต เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2544-2545

หน่วย : คัน

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2544	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
TOYOTA	21,596	15,145	6,451	42.6	39.0
HONDA	16,351	15,732	619	3.9	29.5
NISSAN	6,377	5,654	723	12.8	11.5
MITSUBISHI	4,395	1,676	2,719	162.2	7.9
BMW	1,901	1,601	300	18.7	3.4
MERCEDES-BENZ	1,843	1,354	489	36.1	3.3
VOLVO	762	801	-39	-4.9	1.4
FORD	538	349	189	54.2	1.0
MAZDA	481	603	-122	-20.2	0.8
PEUGEOT	225	235	-10	-4.3	0.4
AUDI	171	215	-44	-20.5	0.3
VOLKSWAGEN	167	614	-447	-72.8	0.3
ALFA ROMEO	159	0	159	-	0.3
SKODA	113	86	27	31.4	0.2
LEXUS	60	46	14	30.4	0.1
CITROEN	59	0	59	-	0.1
SAAB	49	27	22	81.5	0.1
JAGUAR	38	32	6	18.8	0.1
PORSCHE	30	18	12	66.7	0.1
SEAT	25	3	22	733.3	0.0
SUBARU	19	24	-5	-20.8	0.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ผู้ผลิต	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2544	ปริมาณเปลี่ยนแปลง	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง	ส่วนครองตลาด (%)
ISUZU	5	39	-34	-87.2	0.0
CHRYSLER	3	14	-11	-78.6	0.0
HYUNDAI	0	140	-140	-100	0.0
รวม	55,367	44,408	10,959	24.7	100.0

ที่มา : "ดี-แมกซ์ สมรคาคุย," (2545, สิงหาคม). 4WHEELS. 11(127) : 119

จากตาราง 9 โตโยต้า มีส่วนครองตลาดสูงสุดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลร้อยละ 39.0 ตามด้วยฮอนด้า ร้อยละ 29.5 ในครึ่งปีแรกปี 2545

2.2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.toyota.co.th/thai/index.asp บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นคือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER

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

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

พ.ศ. 2507 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่สาโรงเหนือ โดยนำชิ้นส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้น ภายในประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรกคือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica(UP 10) และ DA

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

พ.ศ. 2513 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง

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

พ.ศ. 2516 โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรมมอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2518 เปิดโรงงานประกอบที่ 2 ที่ลำโพงใต้ เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสีย ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก ที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย

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

พ.ศ. 2521 ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า

พ.ศ. 2523 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน

พ.ศ. 2524 เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1

พ.ศ. 2525 จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้า อันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ให้แก่โตโยต้า

พ.ศ. 2530 โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการ ผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)

พ.ศ. 2531 ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลลำโพงใต้ อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ

พ.ศ. 2532 ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ

พ.ศ. 2533 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน

พ.ศ. 2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ

พ.ศ. 2535 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรก คือ นายนิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ทำการส่งออกเครื่องยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ และก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท

พ.ศ. 2536 เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า

พ.ศ. 2537 เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

พ.ศ. 2539 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม.66 ถนนสุวินทวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน

พ.ศ. 2540 เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เครื่องยนต์ 1500 ซีซี เปิดโรงงานโตโยต้าเกตเวย์ อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540) ดำเนินกิจการครบ 35 ปี ส่งออกรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์ และ บรูไน และได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ

พ.ศ. 2541 โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น 4,520 ล้านบาท โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ ที่ประเทศไทย ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จากกระทรวง แรงงาน และสวัสดิการสังคม รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า และรถกระบะ ไฮลักซ์ ไมตี้ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล " รถยอดเยี่ยมแห่งปี 1998" เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA เปิด Supplier Center ที่สำนักงานใหญ่ เริ่มส่งออกรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" ไปประเทศออสเตรเลีย เปิดตัว "ไฮลักซ์ สปอร์ต โรเดอร์" เสือสปอร์ตเอนกประสงค์ใหม่ในตระกูลไฮลักซ์

พ.ศ. 2542 เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โกลล่า อัลทิส" รถยนต์โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA

2.2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

2.2.4.1 ประวัติความเป็นมา

จากข้อมูลออนไลน์ www.honda.co.th/hct/thai/index.asp ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ

ปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า

ปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจเนอรัล แอสเซมบลี จำกัดดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมีนบุรี

ปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบ วงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

ปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2.2.4.2 คุณภาพมาตรฐาน

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออก ไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซิติ และในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าเริ่ม การส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิติ ปีนี้ครั้งแรกออกไปจำหน่าย ยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้าแอคคอร์ด ไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออก รถยนต์ฮอนด้า ซิติ รุ่น พวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วน รถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2.2.4.3 มาตรฐาน ISO 9002 และ ISO 14001

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

วันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้ายฮอนด้าจึงมั่นใจได้ ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภาคภูมิใจ

2.2.4.4 ฝ่ายขายและบริการหลังการขาย

ด้วยนโยบายการสร้างภาพพจน์สูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขายและการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายไปทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 101 แห่ง โดยแบ่งเป็นโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในกรุงเทพฯ 4 แห่ง โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย ในเขต กรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดต่างๆ รวม 97 แห่ง ฮอนด้าตอกย้ำความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยตระหนักถึงความสำคัญของระบบ คุณภาพมาตรฐานสากล จึงได้เข้าสู่ระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันโชว์รูมพร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ฮอนด้าทั้ง 4 สาขา คือ บางนา ศรีอยุธยา หนองแขม และหัวหมากได้รับประกาศนียบัตร ISO 9002 แล้ว และมีนโยบายที่จะขยายสู่ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศพร้อมๆ กับการรักษามาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป

2.2.4.5 ความปลอดภัย

ฮอนด้าตระหนักถึงความปลอดภัยให้ความสำคัญต่อสวัสดิภาพของพนักงานทุกคน จึงได้มีการจัดตั้งแผนกจัดการด้านความปลอดภัยภายในโรงงานเพื่อดูแลการทำงานทุกขั้นตอน และรายงานผลด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้รวมถึงการอบรมฝึกฝนทักษะเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานทุกคนอยู่เสมอ โดยได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัย

และสภาพแวดล้อมในระดับประเทศ ประเภทสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 500 คน ขึ้นไป ติดต่อกันถึง 3 ปี

2.2.4.6 ฝ่ายผลิต

สู่ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก อาทิ ฮอนด้าซิตี้, ซิตี้, แอคคอร์ด และซีอาร์วี

2.2.5 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นต่าง ๆ ของโตโยต้ากับฮอนด้า

2.2.5.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของโตโยต้า มีดังนี้ (ไม่รวมรถอเนกประสงค์ หรือ SUV)

2.2.5.1.1 รุ่นโซลูน่า (Soluna) เป็นยานยนต์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความโดดเด่น เร้าใจ ปราดเปรียว ด้วยระบบความปลอดภัยเต็มพิกัด พร้อมคุณภาพที่คุ้มค่า คุ้มค่า ราคา ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

2.2.5.1.2 รุ่นอัลติส (Altis) เป็นยานยนต์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ มีการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงใหม่หมดทั้งแนวคิด การออกแบบ เทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ในศตวรรษที่ 21 ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี และ 1800 ซีซี ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

2.2.5.1.3 รุ่นแคมรี (Camry) เป็นยานยนต์ที่คุณภาพเต็มเปี่ยม ความหรูหรา และความสะดวกสบาย สะท้อนให้เห็นความมั่นใจและความภาคภูมิใจในฐานะที่เป็นผู้นำอุตสาหกรรมยานยนต์ เทคโนโลยีที่เหนือล้ำ มั่นใจในทุกบทบาทผู้นำ ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี และ 2400 ซีซี

2.2.5.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของฮอนด้า มีดังนี้ (ไม่รวมรถอเนกประสงค์ หรือ SUV)

2.2.5.2.1 รุ่นซิตี้ ไทป์ ซีรี่ (City Type Z) เป็นยานยนต์ที่มีความโดดเด่น ทุกครั้งที่เหยียบคันเร่งจะรู้สึกถึงพลัง แห่งการตอบสนอง ของเครื่องยนต์ ประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

2.2.5.2.2 รุ่นซีวิก (Civic) เป็นยานยนต์ที่ให้สมรรถนะเหนือชั้น ด้วยเทคโนโลยีวีเทคเลฟ เทคโนโลยีขั้นสูงที่ให้ทั้งพลังงานและประหยัดน้ำมันในเวลาเดียวกัน ความสะดวกสบายภายใน มาตรฐานใหม่สำหรับรถซีดาน พิถีพิถันในการออกแบบในทุกรายละเอียด ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี และ 1800 ซีซี

2.2.5.2.3 รุ่นแอคคอร์ด (Accord) เป็นยานยนต์ที่ตอบสนองจินตนาการของผู้ขับขี่ สมรรถนะสูง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นยานยนต์ที่มีมาตรฐาน ประหยัดน้ำมันสูงสุด เพลิดเพลินกับการขับขี่ เทคโนโลยีความปลอดภัย ขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี และ 2200 ซีซี

2.2.6 บทวิเคราะห์เปรียบเทียบรถยนต์โตโยต้ากับฮอนด้า

ศันยวัชร ไชยตระกูล (2543 : 27-31) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าไว้ดังนี้ ฮอนด้าเปิดตัวฮอนด้าซีวิคและตามด้วยแอกคอร์ดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ก่อนหน้านั้นมีการต่อสู้กันดุเดือดระหว่าง 2 ยี่ห้อ ฮอนด้าสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นกรณีที่น่าสนใจมาก เพราะฮอนด้าเติบโตมาจากการขายรถมอเตอร์ไซด์ ตามปกติแล้วควรมีภาพลักษณ์มอเตอร์ไซด์ แต่ฮอนด้าสามารถสร้างชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ของตนเองในสหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นรถยนต์ที่ขายดีที่สุดในอเมริกา ในเมืองไทยกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้าคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูง ฮอนด้าสามารถสร้างการยอมรับอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ด้วยการออกแบบและรูปทรงที่สวยงามปราดเปรียว มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากค่ายนี้ไม่ยอมให้รถยนต์ของตนเองเป็นรถแท็กซี่ ในขณะที่โตโยต้าเร่งทำยอดขาย ทำให้รถยนต์รุ่นโคโรลล่าเป็นรถแท็กซี่จำนวนมาก แม้โตโยต้าจะอ้างว่ารถแท็กซี่เป็นเครื่องยืนยันว่าเป็นที่มีความทนทาน ฮอนด้าสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่า ฮอนด้าจึงสามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าโตโยต้าได้หนึ่งชั้น เช่น ฮอนด้าซีวิค จะมีราคาแพงกว่า โตโยต้า โคโรลล่า ขณะเดียวกันผู้ซื้อแอกคอร์ดจะมีราคาแพงกว่าคัมรี่ หลังจากฮอนด้าลงมาทำตลาดรถยนต์นั่งราคาถูก นั่นคือ รุ่นซีดีและโซลูน่า ฮอนด้ายังคงได้เปรียบ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ายี่ห้อซีดียังเหนือกว่าโตโยต้าโซลูน่า ทั้ง ๆ ที่รถสองรุ่นนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนในรถรุ่นซีดานระหว่างคัมรี่กับฮอนด้าแอกคอร์ด โตโยต้าให้ความสำคัญกับตลาดรุ่นนี้มาก จะพยายามให้ผู้บริโภคเรียกว่า คัมรี่ ไม่ให้เรียก โตโยต้าคัมรี่ เพราะต้องการลบภาพเก่า ๆ ของโตโยต้า จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะติดตามการแข่งขันของทั้งสองยี่ห้อต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซีดีคาร์ วัดดูประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิลและฮอนด้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์และรถประเภทอื่น ๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโอเปิลระหว่างประเภทซีดีคาร์กับประเภทอื่น ๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด ที่ตั้ง ที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโอเปิล ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งในประเภทอื่น ๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ในยี่ห้อโอเปิล

ธานี ศิริสกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรถใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน ตามลำดับ โดยซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด โตโยต้าเชียงราย บริษัทเอ็ม อาร์ เอ็ม คาร์ส เชียงราย จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดนิสสัน เชียงราย การจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่ จ่ายเป็นเงินสดหรือเช็คโดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยจะหารายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและโซว์รูมที่แสดงรถจากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะไปเยี่ยมชมรถที่ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อรถที่ตั้งใจซื้อ ช่วงเวลาที่ไปพบพนักงานขายคือ เวลากลางวัน ของวันจันทร์ถึงศุกร์ ผู้บริโภคส่วนมากจะทดลองนั่งรถที่จะซื้อ มากกว่าทดลองขับ และส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถ ประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถและรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขายและความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตตามลำดับ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถจากตัวแทนจำหน่าย โดยอาศัยคำแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายนั้นมาก่อน และส่วนมากจะสามารถเลือกยี่ห้อและรุ่นของรถได้อย่างที่ต้องการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจเอง ส่วนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลรองลงมา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณะของรถ การประหยัดน้ำมัน และ ความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมีพนักงานขายทำหน้าที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัทและพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าขับดีกว่าคันเดิม ราคารถยนต์ ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อทัดเทียมกับเพื่อนบ้านและภาวการณ์รถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขาย อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพและรายได้

พรรณนุช นาขว (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่อง

สุวิทย์ โยนจอหอ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัว

บุคคลของชาวกรุงเทพมหานคร รวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาจราจร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้แบบสอบถามและใช้ระเบียบวิจัยทางมานุษยวิทยา คือการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1. ผู้ที่มีรายได้มาก มีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย 2. ผู้ที่แต่งงานแล้ว มีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่ยังโสด 3. จำนวนบุตร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด 5. ผู้ที่มีตำแหน่งสูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า 6. ผู้ที่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่ไม่บ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร 7. ผู้ที่มีที่พักอยู่ไกลจากที่ทำงาน มีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน 8. ผู้ที่มีรายได้เสริม มีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่า ผู้ที่ไม่มีรายได้เสริม

จักรพันธ์ เ็นดวงบริพันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย วิชานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงลักษณะของตลาดรถยนต์นั่ง ในประเทศ ในด้านการกระจุกตัว และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ เอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ จาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดรถยนต์นั่ง และการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลางถึงค่อนข้างมากอยู่ในรถยนต์นั่งไม่เกียหือ โดยค่า Three Firm Concentration Ratio มีค่าร้อยละ 62 และเมื่อนำค่า Herfindahl Summary Index และ Comprehensive Concentration Index จะได้เท่ากับ 0.1659 และ 0.4370 ตามลำดับ แสดงถึงภายในรถยนต์นั่งไม่เกียหือนี้ กลับมีการแข่งขันกันอย่างสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาดในภาพรวมนั้นพบว่าทางด้านอุปทานของตลาดคือด้านการผลิตและการนำเข้ารถยนต์นั่งนั้น มีความสัมพันธ์กับค่าอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเยนและค่าเงินมาร์ค ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและการนำเข้า โดยกรณีของผู้ผลิตจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อประมาณ 3 เดือนก่อน ส่วนผู้นำเข้าจะสนใจค่าอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงประมาณ 2 เดือนก่อน นอกจากนั้น ผู้ผลิตยังสนใจถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ขณะที่ผู้นำเข้าสนใจถึงยอดจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนอุปสงค์ในประเทศนั้น พบว่าการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศ มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์นั่ง และอัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก โดยมีค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่ออัตราดอกเบี้ยสูงถึง 1.93 และค่าความยืดหยุ่นของรถยนต์นั่งต่อราคาเท่ากับ 0.83 ในแง่ของตลาดรถยนต์นั่งจำแนกตามแต่ละยี่ห้อ พบว่าด้านการผลิตยี่ห้อ Toyota เป็นผู้นำของตลาดมีพฤติกรรมการผลิตที่สนใจทั้งราคาของตัวเอง ราคาของกลุ่มคู่แข่งจากค่ายญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่มีบทบาทต่อการผลิตมากนัก แต่จะสนใจราคาของกลุ่มแข่งขันด้วยกันจากค่ายญี่ปุ่น ส่วนในเรื่องการนำเข้านั้น ยี่ห้อต่างๆ ที่มีสัดส่วนการนำเข้าต่อปริมาณยอดจำหน่ายจะส่งผลต่อการนำเข้ารถยนต์เหล่านี้ด้วย ส่วนอุปสงค์ของตลาดพบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งสนใจที่อัตราดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายหลังจากที่ต้องซื้อรถยนต์นั่งนั้นไปแล้วนัก และผู้บริโภคที่คิดจะซื้อรถยนต์นั่งจากค่ายยุโรปจะสนใจราคาการรถยนต์นั่งจากค่ายญี่ปุ่น ด้วยแสดงถึงการทดแทนกันในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบริโภครถยนต์นั่ง เนื่องจากปัจจัยราคามากนัก อาจเพราะผู้บริโภคสนใจที่ปัจจัยรสนิยม, การโฆษณา, บริการหลังการขาย, การให้ส่วนลดสินค้า, ราคา อะไหล่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสมควรศึกษาต่อไป

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทรถยนต์ให้ความสนใจ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษา คือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีจำนวน 2 คันและราคาารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของฟีโลวอร์น ประกอบผล ซึ่งมีแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยจะเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของสตุดาตวง เรืองรุจิระ จะแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

และทฤษฎีลักษณะของเสรี วงษ์มณฑา ที่จะให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก โดยจะสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ในระดับที่แตกต่างกัน มีประโยชน์ในการค้นหาว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีลักษณะเช่นไร เพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน 1-p
ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=.5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05
ดังนั้น $n = (1.96^2)(.5)(.5)/(.05^2)$
= 384.16 คน หรือ 385 คน
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละยี่ห้อ โดยกำหนดจากส่วนครองตลาดปี 2544 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ส่วนครองตลาดปี 2544 (%)	สัดส่วน (%)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
โตโยต้า	35.3	$35.3/69.9 = 50.50$	$50.50 \times 385/100 = 194$
ฮอนด้า	34.6	$34.6/69.9 = 49.50$	$49.50 \times 385/100 = 191$
รวม	69.9	100	385

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการของการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับสลากเลือก 3 กลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มบุรพา กลุ่มเจ้าพระยาและกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 จากนั้นจัดกลุ่มร้านตัวแทนจำหน่ายลงตามขั้นที่ 1 หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเลือกเขตจาก 3 กลุ่มการปกครอง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรพา	จตุจักร
เจ้าพระยา	ห้วยขวาง
กรุงธนเหนือ	บางพลัด

ตาราง 12 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรีพา เจ้าพระยา กรุงธนเหนือ	บางเขน ห้วยขวาง ตลิ่งชัน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จาก 3 เขต โดยคัดเลือกยี่ห้อโตโยต้า 1 ศูนย์และ ยี่ห้อฮอนด้า 1 ศูนย์ต่อเขต รวมเป็น 6 ศูนย์

ตาราง 13 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
จตุจักร	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด
ห้วยขวาง	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
บางพลัด	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

ตาราง 14 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
บางเขน	บริษัท บางเขนฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
ห้วยขวาง	บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
ตลิ่งชัน	บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามที่กำหนด โตโยต้า 194 คนและฮอนด้า 191 คน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อโตโยต้า ในแต่ละผู้แทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
จตุจักร	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	65
ห้วยขวาง	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด	65
บางพลัด	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	64
	รวม	194

ตาราง 16 แสดงการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อฮอนด้า ในแต่ละผู้แทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บางเขน	บริษัท บางเขนฮอนด้าคาร์ส จำกัด	64
ห้วยขวาง	บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	64
คลองชั้น	บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	63
	รวม	191

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของรถยนต์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งมาตรส่วนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพมากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพมาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพน้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรของอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วินัส พิษณุชัยและสมจิต วัฒนาชยากุล. 2537 : 24-25) เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เป็นแบบ Category Scale จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นมาตรฐาน 5 ระดับ ดังนี้

มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะมากที่สุด	5	คะแนน
มีบุคลิกภาพตามทฤษฎี ลักษณะมาก	4	คะแนน
มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะปานกลาง	3	คะแนน
มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะน้อย	2	คะแนน
มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 5 ที่เป็นทฤษฎีลักษณะ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรของอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น (วินัส พิษณุชัยและสมจิต วัฒนาชยากุล. 2537 : 24-25)เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีบุคลิกภาพตามทฤษฎีลักษณะน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล และบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

3.2 อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8895

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในการสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ

2. เลือกเจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 6 คน โดยใช้นักศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร เพื่อทำการชี้แจงวิธีการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพของผู้บริโภค มาหาความถี่และค่าร้อยละ

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2, 3, 5, 6 และ 7 โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ชนิด Kruskal-Wallis H test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 แต่สมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ที่เป็นเพศ ข้อ 5 และข้อ 6 ที่เป็นยี่ห้อ ใช้การทดสอบ Mann-Whitney ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ (Nominal) อายุ (Ordinal) ระดับการศึกษาสูงสุด (Ordinal) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal) อาชีพ (Nominal) สถานภาพสมรส (Nominal) แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Ordinal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ (Nominal) อายุ (Ordinal) ระดับการศึกษาสูงสุด (Ordinal) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal) อาชีพ (Nominal) สถานภาพสมรส (Nominal) แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Ordinal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ส่วนประสมการตลาด (Ordinal) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Ordinal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ (Nominal) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Ordinal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภค (Nominal) แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Ordinal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 7 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Ordinal) แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Ordinal)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation)

สมมติฐานข้อ 4 ส่วนประสมการตลาด (Ordinal) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Ordinal)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มทั้ง 5 ส่วน

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

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

เมื่อ $\overline{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกับบุคลิกภาพ และ ส่วนที่ 5 ที่เป็นลักษณะบุคลิกภาพแบบ การจัดประเภท (Category Scale)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่าง สมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 5, 6 และ 7 ด้วยสถิติแบบ Nonparametric ชนิด Kruskal-Wallis H Test ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (วัฒนา สุนทรชัย. 2546 : 190)

$$KW = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

โดยที่

- k = จำนวนกลุ่ม
- n_j = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
- n = ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด ($n = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$)
- R_j = ผลรวมของลำดับที่ในกลุ่มตัวอย่างที่ j
- KW มีการแจกแจงใกล้เคียงกับ χ^2 ที่ $df = k - 1$

2.2 ทดสอบความแตกต่าง สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ในส่วนของเพศ ข้อที่ 5 และ 6 ใน ส่วนของยี่ห้อด้วยสถิติของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 224)

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - T_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - T_2$$

โดยที่ $U_1 + U_2 = n_1 n_2$

T_1 = ผลรวมของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1

T_2 = ผลรวมของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 2

n_1 = ขนาดตัวอย่างชุดที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างชุดที่ 2

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Order Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 240)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวอย่างระหว่างลำดับที่ของค่าตัวแปรทั้งสอง

d แทน ผลต่างของการเรียงอันดับของข้อมูลแต่ละคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Asymp.Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS กำหนดได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Approx.Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS กำหนดได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Value	แทน	ค่า Spearman's Rank Order Correlation Coefficient
Z	แทน	การแจกแจงแบบ Z
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงหัวข้อตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของรถยนต์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	194	50.4
	หญิง	191	49.6
รวม		385	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.2
	20-25 ปี	59	15.3
	26-30 ปี	98	25.5
	31-35 ปี	94	24.4
	36-40 ปี	62	16.1
	41 ปี ขึ้นไป	52	13.5
รวม		385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.9
	มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61	15.8
	อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104	27.0
	ปริญญาตรี	161	41.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.8
รวม		385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	27.3
	10,000-19,999 บาท	118	30.6
	20,000-29,999 บาท	78	20.3
	30,000-39,999 บาท	47	12.2
	40,000-49,999 บาท	19	4.9
	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.7
รวม		385	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	137	35.6
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.9
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78	20.3
	รับจ้าง	45	11.7
	อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33	8.5
รวม		385	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	195	50.6
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160	41.6
	ม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30	7.8
รวม		385	100

จากตาราง 17 ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า เพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า อายุช่วง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา อายุช่วง 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุช่วง 36-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุช่วง 20-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วง 20,000-29,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วง 30,000-39,999 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วง 40,000-49,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ช่วงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มากที่สุด รองลงมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และนักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มากที่สุด รองลงมา สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และสถานภาพฝ่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของรถยนต์

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละลักษณะทั่วไปของรถยนต์

ลักษณะของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อของรถยนต์ที่ซื้อ		
โตโยต้า	194	50.4
ฮอนด้า	191	49.6
รวม	385	100
รุ่นของรถยนต์ที่ซื้อ		
โซลูน่า	55	14.3
โคโรลล่า	55	14.3
โคโรน่า	50	13.0
กัมมี่	34	8.8
ซีดี	60	15.6
ซีวีก	77	20.0
แอดคอร์ด	54	14.0
รวม	385	100
สีของรถยนต์		
สีดำ	68	17.7
สีเขียวน	54	14.0
สีทอง	81	21.0
สีเงิน	76	19.7
สีเทา	54	14.0
สีแดง	33	8.6
สีน้ำเงิน	16	4.2
สีขาว	3	0.8
รวม	385	100
ระบบเกียร์		
เกียร์ธรรมดา	185	48.1
เกียร์อัตโนมัติ	200	51.9
รวม	385	100

จากตาราง 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าเป็นรถยนต์โตโยต้า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นรถยนต์ฮอนด้า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

รุ่นของรถยนต์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม รุ่นซีวีก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากที่สุด รองลงมา รุ่นซีดี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รุ่นโซลูน่าและรุ่นโคโรลล่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รุ่นแอดคอร์ด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รุ่นโคโรน่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรุ่น คัมรี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สีของรถยนต์ที่ซื้อ สีทอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากที่สุด รองลงมาสีเงิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 สีดำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สีเขียวและสีเทา เท่ากัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สีแดง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สีน้ำเงิน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ สีขาว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระบบเกียร์ที่ซื้อ เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 มากที่สุด รองลงมา เกียร์ ธรรมดา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	
						$\bar{X}$	แปลผล
1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	56	58	140	103	28	2.97	ปานกลาง
2. รูปลักษณ์ภายนอกรถ	1	9	53	175	147	4.19	มาก
3. รูปลักษณ์ภายในรถ	2	5	49	180	148	4.22	มากที่สุด
4. ระบบเกียร์อัตโนมัติ	12	51	116	128	78	3.52	มาก
5. สีใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น	10	48	165	109	53	3.38	ปานกลาง
6. ระบบเบรก ABS	10	56	126	103	90	3.54	มาก
7. ชุดเครื่องเสียงที่ติดมากับรถต้องมียี่ห้อดัง	22	56	105	124	78	3.47	มาก
8. ต้องประหยัดน้ำมัน	20	48	119	112	85	3.50	มาก
9. มีล้ออัลลอย	12	70	152	109	42	3.26	ปานกลาง
10. มีสัญญาณกันขโมยติดมาด้วย	24	50	105	139	67	3.45	มาก
11. การไม่นำรถไปทำรถแท็กซี่	66	69	71	76	103	3.21	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม						3.62	มาก

จากตาราง 19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 สำหรับรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายในรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกรถ ด้านระบบเบรก ABS มีระบบเกียร์อัตโนมัติ ต้องประหยัดน้ำมัน ชุดเครื่องเสียงที่ติดมาต้องมียี่ห้อดัง มีสัญญาณกันขโมยติดมาด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.54, 3.52, 3.50, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านสีใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีล้ออัลลอย การไม่นำรถไปทำแท็กซี่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.26, 3.21 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	
						$\bar{X}$	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8	22	91	170	94	3.83	มาก
2. เงินดาวน์ต่ำ เช่น ดาวน์ 20% ของราคารถยนต์	24	65	133	110	53	3.27	ปานกลาง
3. ระยะเวลาผ่อนนาน เช่น 4 ปี	25	67	130	117	46	3.24	ปานกลาง
4. ขายต่อได้ราคาดี	3	30	87	174	91	3.83	มาก
5. ค่าอะไหล่ไม่แพง	4	32	115	147	87	3.78	มาก
6. ดอกเบี้ยต่ำ เช่น 3.75% ต่อปี	26	77	138	100	44	3.15	ปานกลาง
ด้านราคารวม						3.60	มาก

จากตาราง 20 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคารวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 สำหรับรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านขายต่อได้ราคาดี และด้านค่าอะไหล่ไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.83, และ 3.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านเงินดาวน์ต่ำ ด้านระยะเวลาผ่อนนาน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 3.24 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	
						$\bar{X}$	แปลผล
1. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	29	46	128	139	43	3.31	ปานกลาง
2. มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง	17	44	117	135	72	3.52	มาก
3. มีการรับประกันการซ่อม	20	41	86	144	94	3.65	มาก
4. ศูนย์บริการมีช่างที่ชำนาญการซ่อม	20	42	90	137	96	3.64	มาก
5. ราคาค่าซ่อมไม่แพง	14	39	87	120	125	3.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม						3.59	มาก

จากตาราง 21 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 สำหรับรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคาค่าซ่อมไม่แพง มีการรับประกันการซ่อม ด้านศูนย์บริการมีช่างที่ชำนาญการซ่อม และด้านมีศูนย์บริการที่ทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.65, 3.64, และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านมีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 22 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความสำคัญ	
						$\bar{X}$	แปลผล
1. มีการโฆษณาให้ทราบว่ามียอดยนต์รุ่นใหม่	20	20	94	175	76	3.69	มาก
2. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น แจกทุนการศึกษาแก่นักเรียน	66	66	157	74	22	2.79	ปานกลาง
3. มีพนักงานขายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	42	53	95	148	47	3.27	ปานกลาง
4. มีของแถมให้ เช่น ล้ออัลลอย	30	74	135	104	42	3.14	ปานกลาง
5. มีการชิงโชค เช่น ส่งคูปองจากตัวแทนจำหน่ายไปชิงโชค	64	78	108	96	39	2.92	ปานกลาง
6. มีการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์	29	48	85	120	103	3.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.26	ปานกลาง

จากตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 สำหรับรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณาให้ทราบว่ามียอดยนต์รุ่นใหม่ มีการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีพนักงานขายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ด้านมีของแถมให้ มีการชิงโชค และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 3.14, 2.92 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์		
ตัดสินใจเลือกซื้อเอง	195	50.6
ร่วมกันในครอบครัว	190	49.4
รวม	385	100.0
รถยนต์ที่ใช้เป็นรถยนต์คันที่เท่าไร		
คันแรก	152	39.5
คันที่ 2	128	33.2
คันที่ 3	70	18.2
คันที่ 4	13	3.4
ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป	22	5.7
รวม	385	100.0
หากเปลี่ยนรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อใด		
โตโยต้า	148	38.4
ฮอนด้า	132	34.3
เบนซ์	9	2.3
BMW	10	2.6
ไม่แน่ใจ	78	20.3
อิชูซุ	3	0.8
นิสสัน	5	1.3
รวม	385	100.0
ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุก ๆ กี่ปี		
ไม่เกิน 2 ปี	38	9.9
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	76	19.7
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	107	27.8
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	164	42.6
รวม	385	100.0

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ในครอบครัวของท่านมีรถกี่คัน		
1 คัน	135	35.1
2 คัน	140	36.4
ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป	110	28.5
รวม	385	100.0
ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร		
มือหนึ่ง	254	66
มือสอง	131	34
รวม	385	100.0
ในการซื้อรถยนต์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด		
โซว์รูม	99	25.7
พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย	48	12.5
อินเทอร์เน็ต	60	15.6
วารสารรถยนต์	143	37.1
คนที่น่าเชื่อถือ	22	5.7
แผ่นพับโฆษณา	13	3.4
รวม	385	100.0
ท่านใช้รถยนต์มาแล้วกี่ยี่ห้อ		
1 ยี่ห้อ	151	39.2
2 ยี่ห้อ	137	35.6
ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยการตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ ร่วมกันตัดสินใจในครอบครัว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์โดยรถยนต์ที่ใช้คันปัจจุบันเป็นคันที่เท่าไร พบว่า เป็นรถยนต์คันแรก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มากที่สุด รองลงมาเป็นคันที่ 2 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 คัน

คันที่ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 22 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ คันที่ 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อยี่ห้อใด พบว่า เป็นรถยนต์โตโยต้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มากที่สุด รองลงมา ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ไม่แน่ใจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ยี่ห้อ BMW จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ยี่ห้อเบ็นซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านการเปลี่ยนรถยนต์ทุกๆ ปี พบว่า จะเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มากที่สุด รองลงมา ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในครอบครัวมีรถยนต์กี่คัน พบว่า มีจำนวน 2 คัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มากที่สุด รองลงมา จำนวน 1 คัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในลักษณะของรถยนต์ที่ซื้อเป็นอย่างไร พบว่า เป็นลักษณะการซื้อมือหนึ่ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มากที่สุด รองลงมาเป็นลักษณะการซื้อรถมือสอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในการการซื้อรถยนต์ จะหาข้อมูลจากแหล่งใด พบว่า จะหาข้อมูลจากวารสารรถยนต์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากที่สุด รองลงมาเป็นโซว์รูม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 บุคคลที่น่าเชื่อถือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ แผ่นพับโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในด้านการใช้รถยนต์มาแล้วกี่ยี่ห้อ พบว่า จำนวน 1 ยี่ห้อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2 ยี่ห้อ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 24 แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ด้านบุคลิกภาพ	ไม่ ถูก ต้อง มาก ที่ สุด	ไม่ ถูก ต้อง มาก	ไม่แน่ ใจ	ถูก ต้อง มาก	ถูก ต้อง มาก ที่ สุด	ระดับความถูกต้อง	
						$\bar{X}$	แปลผล
1. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง	9	40	50	227	59	3.75	มาก
2. ท่านเป็นคนขี้อาย	36	125	103	90	31	2.88	ปานกลาง
3. ท่านเป็นตัวของตัวเอง	6	42	44	214	79	3.83	มาก
4. ท่านเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน	6	29	32	202	116	4.02	มาก
5. ท่านเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	7	37	39	180	122	3.97	มาก
6. ท่านเป็นคนชอบเก็บตัว	26	127	66	125	41	3.07	ปานกลาง
7. ท่านมีลักษณะเป็นผู้นำ	11	52	66	181	75	3.67	มาก
8. ท่านเป็นคนสนุกสนาน	12	60	32	186	95	3.76	มาก
9. ท่านเป็นคนที่ปรับตัวง่าย	9	39	55	208	74	3.78	มาก
10. ท่านเป็นคนที่ชอบการประนีประนอมเมื่อ เกิดปัญหา	11	58	53	172	91	3.71	มาก
11. ท่านเป็นคนที่มีความสุขุม	14	63	57	174	77	3.62	มาก

จากตาราง 24 ในด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับมาก ได้แก่ ด้านเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่ปรับตัวง่าย เป็นคนสนุกสนาน เป็นคนกระฉับกระเฉง เป็นคนที่ชอบการประนีประนอมเมื่อเกิดปัญหา เป็นคนมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นคนที่มีความสุขุม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.97, 3.83, 3.78, 3.76, 3.75, 3.71, 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเป็นคนชอบเก็บตัว และ เป็นคนที่มีลักษณะขี้อาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
- 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 3. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
- 4. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- 5. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
- 6. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 7. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ในการทดสอบด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเลือก ดังนี้

- ข้อ 2 รถยนต์ที่ท่านใช้คันปัจจุบันเป็นรถคันที่เท่าไร
- ข้อ 4 ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุกๆ กี่ปี
- ข้อ 5 ในครอบครัวท่านมีรถยนต์กี่คัน
- ข้อ 8 ท่านใช้รถยนต์มาแล้วกี่ยี่ห้อ

- 1.1 H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน
- H_a : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-2.775*	.006
หญิง	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัย-
สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- 1.2
- H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-2.312*	.021
หญิง	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัย-
สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .021 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.3
- H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-.742	.458
หญิง	191		

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัย-
สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .458 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

- 1.4
- H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-2.797*	.005
หญิง	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัย-
สำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.5
- H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	88.772*	.000
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- 1.6
- H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	20.686*	.001
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.7 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	13.187*	.022
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .022 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.8
- H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	36.734*	.000
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.9 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	18.251*	.003
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.10
- H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	1.854	.869
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .869 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.11 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน
 H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	10.479	.063
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .063 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.12 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	7.621	0.178
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .178 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.13 H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	86.002*	.000
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.14 H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	21.966*	.001
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.15
- H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	34.35*	.000
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.16
- H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	39.783*	.000
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.17
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	68.31*	.000
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.18
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	28.513*	.000
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.19
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	14.134*	.007
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .007 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.20
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรยยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรยยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและจำนวนยี่ห้อรยยนต์ที่เคยใช้

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	37.682*	.000
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรยยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.21
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	48.746*	.000
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.22
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	2.336	.311
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .311 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.23
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	1.198	.549
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .549 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 1.24
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	13.349*	.001
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทดสอบเพียง 4 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 3 เป็นตัวของตัวเอง
- ข้อ 4 มุ่งความสำเร็จของงาน
- ข้อ 5 ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
- ข้อ 7 เป็นคนมีลักษณะผู้นำ

- 2.1 H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-1.509	.131
หญิง	191		

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .131 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.2
- H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-1.749	.08
หญิง	191		

จากตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .08 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.3 H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
 H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ และ บุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-.824	.410
หญิง	191		

จากตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .410 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.4
- H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
ชาย	194	-.251	.802
หญิง	191		

จากตาราง 52 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่าเพศ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .802 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.5 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	2.392	.793
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

จากตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .793 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.6 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน
 H_a : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.760	.446
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

จากตาราง 54 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .446 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.7 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	2.344	.800
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

จากตาราง 55 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .800 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.8 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 20 ปี	20	8.074	.152
20-25 ปี	59		
26-30 ปี	98		
31-35 ปี	94		
36-40 ปี	62		
41 ปี ขึ้นไป	52		

จากตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอายุ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .152 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	36.879*	.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.10 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่น ความสำเร็จของงาน

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	39.566*	.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.11 H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	9.97	.076
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

จากตาราง 59 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .076 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.12
- H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	15.057*	.010
มัธยมศึกษาตอนต้น	14		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61		
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	104		
ปริญญาตรี	161		
สูงกว่าปริญญาตรี	34		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.13
- H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	20.757*	.001
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.14 H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	16.471*	.006
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.15 H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	10.792	.056
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

จากตาราง 63 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .056 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.16 H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	18.931*	.002
10,000-19,999 บาท	118		
20,000-29,999 บาท	78		
30,000-39,999 บาท	47		
40,000-49,999 บาท	19		
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.17
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	20.999*	.000
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.18 H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	10.714*	.030
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .030 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.19 H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	13.193*	.010
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.20
- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
พนักงานบริษัทเอกชน	137	13.39*	.010
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92		
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	78		
รับจ้าง	45		
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	33		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าอาชีพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.21
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	1.156	.561
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

จากตาราง 69 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .561 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.22 H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	4.459	.108
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

จากตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .108 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.23 H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	1.46	.482
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

จากตาราง 71 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .482 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 2.24
- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
โสด	195	7.576*	.023
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	160		
ม่าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าสถานภาพสมรส มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ในการทดสอบด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเลือก ดังนี้

ข้อ 2 รถยนต์ที่ท่านใช้คันปัจจุบันเป็นรถคันที่เท่าไร

ข้อ 4 ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุก ๆ กี่ปี

ข้อ 5 ในครอบครัวท่านมีรถยนต์กี่คัน

ข้อ 8 ท่านใช้รถยนต์มาแล้วกี่ปี

3.1 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	1	4.652	.325
น้อย	25		
ปานกลาง	128		
มาก	194		
มากที่สุด	37		

จากตาราง 73 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .325 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.2
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อพฤติกรรมกาเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อพฤติกรรมกาเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและพฤติกรรมกาเปลี่ยนรถยนต์

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	1	5.965	.202
น้อย	25		
ปานกลาง	128		
มาก	194		
มากที่สุด	37		

จากตาราง 74 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .202 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.3
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 75 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	1	3.076	.545
น้อย	25		
ปานกลาง	128		
มาก	194		
มากที่สุด	37		

จากตาราง 75 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .545 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.4
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์รวมและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	1	3.609	.461
น้อย	25		
ปานกลาง	128		
มาก	194		
มากที่สุด	37		

จากตาราง 76 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.5
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อย	39	6.562	.087
ปานกลาง	138		
มาก	145		
มากที่สุด	63		

จากตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .087 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวมที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.6
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อย	39	1.739	.628
ปานกลาง	138		
มาก	145		
มากที่สุด	63		

จากตาราง 78 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .628 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.7 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อย	39	22.936*	.000
ปานกลาง	138		
มาก	145		
มากที่สุด	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.8
- H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านราคารวมและจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อย	39	14.318*	.003
ปานกลาง	138		
มาก	145		
มากที่สุด	63		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.9 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมและลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	18	9.639*	.047
น้อย	45		
ปานกลาง	94		
มาก	148		
มากที่สุด	80		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .047 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.10 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	18	0.842	.933
น้อย	45		
ปานกลาง	94		
มาก	148		
มากที่สุด	80		

จากตาราง 82 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .933 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.11 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	18	20.00*	.000
น้อย	45		
ปานกลาง	94		
มาก	148		
มากที่สุด	80		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.12 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 84 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	18	20.684*	.000
น้อย	45		
ปานกลาง	94		
มาก	148		
มากที่สุด	80		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.13 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตาราง 85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	24	15.695*	.003
น้อย	46		
ปานกลาง	152		
มาก	133		
มากที่สุด	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.14 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 86 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	24	4.182	.382
น้อย	46		
ปานกลาง	152		
มาก	133		
มากที่สุด	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .382 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 3.15 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 87 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	24	23.463*	.000
น้อย	46		
ปานกลาง	152		
มาก	133		
มากที่สุด	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05

3.16 H_0 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 88 ผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
น้อยที่สุด	24	18.456*	.001
น้อย	46		
ปานกลาง	152		
มาก	133		
มากที่สุด	30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.1 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน(คน)	บุคลิกภาพของผู้บริโภค	Value	Approx. Sig
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	385	ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	.214**	.000
ด้านราคารวม	385		.224**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	385		.205**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	385		.175**	.001

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 89 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Spearman's Rank Order Correlation Coefficient พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .214 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .224 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .205 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นตัวของตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .175 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

4.2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

ตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน(คน)	บุคลิกภาพของผู้บริโภค	Value	Approx.Sig
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	385	ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน	.344**	.000
ด้านราคารวม	385		.236**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	385		.223**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	385		.240**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 90 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Spearman's Rank Order Correlation Coefficient พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .344 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .236 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาด

ความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .223 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .240 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

4.3 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน(คน)	บุคลิกภาพของผู้บริโภค	Value	Approx.Sig
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	385	ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ	.310**	.000
ด้านราคารวม	385		.315**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	385		.242**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	385		.206**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Spearman's Rank Order Correlation Coefficient พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .310 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .315 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาด

ความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .242 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .206 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

4.4 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน(คน)	บุคลิกภาพของผู้บริโภค	Value	Approx.Sig
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	385	ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ	.311**	.000
ด้านราคารวม	385		.113*	.027
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	385		.162**	.001
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	385		.190**	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Spearman's Rank Order Correlation Coefficient พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .311 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .027 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .113 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .162 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .190 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
จะทดสอบลักษณะทั่วไปของรถยนต์ เฉพาะด้านยี่ห้อ

- 5.1 H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์ปัจจุบันแตกต่างกัน

ตาราง 93 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และลำดับการซื้อรถยนต์ปัจจุบัน

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-.021	.983
ฮอนด้า	191		

จากตาราง 93 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .983 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 5.2
- H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 94 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-2.469*	.014
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .014 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 5.3
- H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 95 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-2.068*	.039
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .039 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 5.4
- H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน

ตาราง 96 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-.42	.673
ฮอนด้า	191		

จากตาราง 96 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .673 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 6

ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน
จะทดสอบลักษณะทั่วไปของรถยนต์ เฉพาะด้านยี่ห้อ

- 6.1 H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 97 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-3.879*	.000
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 6.2 H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 98 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-5.764*	.000
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 6.3 H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 99 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-6.814*	.000
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 6.4 H_0 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ยี่ห้อของรถยนต์แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 100 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของรถยนต์และบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	Z	Asymp.Sig 2 tailed
โตโยต้า	194	-3.645*	.000
ฮอนด้า	191		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ายี่ห้อของรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 7

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7.1 H_0 : พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน

ตาราง 101 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน			
คันแรก	152	6.030	.197
คันที่ 2	128		
คันที่ 3	70		
คันที่ 4	13		
ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป	22		
พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์			
ไม่เกิน 2 ปี	38	7.424	.060
ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	76		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	107		
ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	164		
จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคปัจจุบัน			
1 คัน	135	.453	.797
2 คัน	140		
ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป	110		
จำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้			
1 ยี่ห้อ	151	1.631	.441
2 ยี่ห้อ	137		
ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป	97		

จากตาราง 101 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .197 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .06 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุค มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .797 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .441 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน

ตาราง 102 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน			
คันแรก	152	12.475*	.014
คันที่ 2	128		
คันที่ 3	70		
คันที่ 4	13		
ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป	22		
พฤติกรรมการณ์เปลี่ยนรถยนต์			
ไม่เกิน 2 ปี	38	5.052	.168
ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	76		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	107		
ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	164		
จำนวนรถยนต์ในครอบครอง			
1 คัน	135	1.475	.478
2 คัน	140		
ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป	110		
จำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้			
1 ยี่ห้อ	151	6.526*	.038
2 ยี่ห้อ	137		
ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป	97		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .014 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .168 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .478 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .038 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 103 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน			
คันแรก	152	3.678	.451
คันที่ 2	128		
คันที่ 3	70		
คันที่ 4	13		
ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป	22		
พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์			
ไม่เกิน 2 ปี	38	17.531*	.001
ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	76		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	107		
ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	164		
จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคปัจจุบัน			
1 คัน	135	3.535	.171
2 คัน	140		
ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป	110		
จำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้			
1 ยี่ห้อ	151	2.443	.295
2 ยี่ห้อ	137		
ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป	97		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .451 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .171 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .295 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 7.4 H_0 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน

ตาราง 104 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	Chi-Square	Asymp.Sig 2 tailed
ลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน			
คันแรก	152	4.430	.351
คันที่ 2	128		
คันที่ 3	70		
คันที่ 4	13		
ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป	22		
พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์			
ไม่เกิน 2 ปี	38	4.160	.245
ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี	76		
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	107		
ตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	164		
จำนวนรถยนต์ในครอบครัว			
1 คัน	135	4.765	.092
2 คัน	140		
ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป	110		
จำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้			
1 ยี่ห้อ	151	1.021	.600
2 ยี่ห้อ	137		
ตั้งแต่ 3 ยี่ห้อขึ้นไป	97		

จากตาราง 104 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi-Square (Kruskal-Wallis Test) พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณ

ได้เท่ากับ .351 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .245 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยกมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .092 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยกมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .600 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของรถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลแตกต่างกัน
4. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
5. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลแตกต่างกัน
6. ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน
7. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลของยี่ห้อโตโยต้า กับ ฮอนด้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณจากสูตร การหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ซึ่งคำนวณได้ 385 คน โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่าง ยี่ห้อโตโยต้า 194 คน และ ยี่ห้อฮอนด้า 191 คน (คำนวณจากสัดส่วนของส่วนครองตลาดปี พ.ศ. 2544) หลังจากนั้นจึงใช้หลักการของการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับสลากเลือก 3 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเลือกเขตจาก 3 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ 3 เขต

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จาก 3 เขต โดยคัดเลือกยี่ห้อโตโยต้า 1 ศูนย์และ ยี่ห้อฮอนด้า 1 ศูนย์ต่อเขต รวมเป็น 6 ศูนย์

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้กำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าและฮอนด้าจนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8895 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของรถยนต์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เป็นแบบการจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 11 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อรถยนต์และบุคลิกภาพของผู้บริโภค มาหาความถี่และค่าร้อยละ

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2, 3, 5, 6 และ 7 โดยสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ที่เป็นเพศ ข้อ 5 และข้อ 6 ที่เป็นยี่ห้อ ใช้การทดสอบด้วยสถิติ Nonparametric คือ Mann-Whitney U Test

ส่วนที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบด้วยสถิติ Nonparametric คือ Kruskal-Wallis H Test

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโดยด้ากับฮอนด้า สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 25.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 30.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.6 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ พบว่าเป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 50.4 ฮอนด้า ร้อยละ 49.6 เป็นรถยนต์ รุ่น ซีวิก มากที่สุด ร้อยละ 20 รถยนต์สีทอง มากที่สุด ร้อยละ 21 เป็นเกียร์ระบบอัตโนมัติ มากที่สุด ร้อยละ 51.9

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมและด้านราคารวม มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายในรถ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22

ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อได้ราคาดี มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพง ด้วยระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับการโฆษณาให้ทราบว่ามียี่ห้อรุ่นใหม่ ด้วยระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 50.6 รถยนต์ที่ใช้คันปัจจุบันเป็นรถยนต์คันแรกมากที่สุด ร้อยละ 39.5 การเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไป จะเป็นยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด ร้อยละ 38.4 จะเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 42.6 ในรอบครัวมียี่ห้อ 2 คัน มากที่สุด ร้อยละ 36.4 ลักษณะการซื้อรถยนต์เป็นรถมือหนึ่งมากที่สุด ร้อยละ 66 ในการซื้อรถยนต์ จะหาข้อมูลจากวารสารรถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 37.1 และใช้รถยนต์มาแล้ว 1 ปีหรือมากกว่า ร้อยละ 39.2

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค พบว่ามีลักษณะบุคลิกลักษณะตรงกับความเป็นคนมุ่งความสำเร็จของงานในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 และค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกลักษณะส่วนใหญ่อยู่ในความถูกต้องระดับมาก

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรัชญาผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า

ข้อ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.2 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.3 เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.4 เพศที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.5 อายุที่ต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.6 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.7 อายุที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.8 อายุที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.12 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.13 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.14 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.15 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.16 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.19 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.20 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.21 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.22 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.23 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.24 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

ข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .315 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .242 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .206 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับค่อนข้างต่ำ

4.4 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .311 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .113 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .162 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .190 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 5 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ข้อ 5.1 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 5.2 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 5.3 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 5.4 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 6 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อ 6.1 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 6.2 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 6.3 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 6.4 ยี่ห้อของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 7 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อ 7.1

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่รบกวนจิตใจส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนรบกวนจิตใจมีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังมีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 7.2

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็น
คนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ที่รยยนต้งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการณ์เปลี่ยนรยยนต์มีผลต่อบุคลิกลักษณะ
ความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการศึกษาที่รณรงค์ทั้งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวมีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 7.3

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยังมีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 7.4

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านลำดับการซื้อรถยนต์ มีผลต่อบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ที่รณยณต์นึ่งส่วนนุคคล ด้านพฤติกรรมการณ์เปลี้ยนรณยณต์มีผลต่อบุคคณภพด้าน
ความเป็นคนมีลัษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินึ่งระดับ .05

พฤติกรรมการณ์ที่รยยณต์นึ่งส่วนบุคคล ด้าณจ้านวณรยยณต์ในครอบครว์มีผลต่อบุคคณภพด้าณ
ควณเป็นคณมีลัษณะผู้ณนำไม่คตกต้งก้น อย่างมีนัยส้าคณยทวงสถิตที่ระดบ .05

พฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านจำนวนยี่ห้อรถยนต์ที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพด้าน
ความเป็นคนมีลักษณะผู้นำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ธีรบุญพล ตั้งสถาพร (2539 : 20) ที่ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ สมยศ เจริญตระกูล (2545 : 141) ที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนั่งตรวจการณ์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันในลักษณะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ของเพศชายมีแนวโน้มจะเปลี่ยนรถยนต์เร็วกว่าผู้หญิง จากการที่เพศชายจะมีความสนใจด้านรถยนต์มากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์สูงกว่าหญิง นั่นคือ เพศชายจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) น้อยกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 79 ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ได้ โดยพบว่าคนที่มีย่อมุมมากขึ้นจะมีการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันในลำดับที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันสูงกว่าคนที่มีย่อมุมน้อย การเปลี่ยนรถยนต์ในกลุ่มคนที่มีย่อมุมมากจะมีระยะเวลาการเปลี่ยนต่ำกว่าคนที่มีย่อมุมน้อยกว่า อาจเกิดจากการที่คนที่มีย่อมุมมากขึ้นจะมีการดูแลบำรุงรักษาที่ดีกว่า ทำให้ยืดอายุการใช้รถยนต์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยในช่วงที่เริ่มต้นทำงาน จะยังอาศัยอยู่กับครอบครัว ทำให้จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยสูง หลังจากนั้นจะแต่งงานแยกครอบครัวออกไป ส่งผลให้จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยลดลงและเริ่มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเมื่อมีบุตรเริ่มโต จะต้องมีารซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากทฤษฎีวัฏจักรของ

ครอบครัว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 160) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคมออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นโสด (Bachelor hood) กลุ่มที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Honey mooner) กลุ่มที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร (Parent hood) กลุ่มที่ 4 ครอบครัวที่อยู่คนเดียว (Dissolution) นอกจากนั้นคนที่มียุ่มาขึ้นจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อสูงตามขึ้นไปด้วย ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ เช่น การออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ของแต่ละยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์ได้

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด จากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ธัญญพล ตั้งสภาพร (2539 : 22) ที่ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกประเภทของรถยนต์ วิเคราะห์ได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดจะมีหลายช่วงอายุ หลายอาชีพ หลายช่วงรายได้ จึงทำให้ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเกณฑ์รายได้ เช่น ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ถ้าจบปริญญาตรีใหม่ๆ อายุน้อย รายได้ต่ำ แต่อีกกลุ่มจบการศึกษาปริญญาตรีเหมือนกัน แต่อายุช่วง 31 ปีขึ้นไป จะมีรายได้ที่แตกต่างกันมาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ ธาณี ศิริสกุล (2538 : 82) ที่ว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลแตกต่างกัน หากทำการวิเคราะห์ตามทฤษฎีวัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) ตามที่กล่าวแล้ว ทฤษฎีนี้สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม แต่กลุ่มก็จะมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล นอกจากนั้นจากการวิจัยพบว่าคนที่มียุ่สูงจะมีระยะเวลาการเปลี่ยนรถยนต์เร็วกว่า มีการเปลี่ยนยี่ห้อสูงกว่าและมีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่มากกว่าคนที่มียุ่ต่ำ

ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ ธาณี ศิริสกุล (อ้างแล้ว) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลแตกต่างกัน ตามที่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มหลัก คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.9 และ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 20.3 แต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันด้านรายได้ จึงส่งผลต่อลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ระยะเวลาการเปลี่ยนรถยนต์ และการเปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์ด้วย

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่าด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าวิเคราะห์ตามทฤษฎีวัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) กลุ่มโสดจะยังอาศัยอยู่กับครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์จะเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ในขณะที่กลุ่มที่สมรสแล้ว จะมีบุตร ซึ่งก็มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ จึงทำให้ความแตกต่างทางสถานภาพสมรส ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ได้ว่าในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เด็กสามารถรับชมโทรทัศน์ได้ตั้งแต่เล็กๆ ส่งผลต่อการหล่อหลอมบุคลิกภาพให้ออกมาใกล้เคียงกัน พบว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายในปัจจุบันมักจะเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย สอดคล้องกับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างหญิงกับชายมากขึ้น กล่าวคือ หญิงทำได้ในเรื่องที่เคยผูกขาดของผู้ชายและชายก็ทำได้ในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิง ดังนั้น การออกแบบบุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) ของรถยนต์จะต้องออกแบบให้สามารถเข้าได้กับทั้งผู้หญิงและชาย ด้านอายุ สอดคล้องกับ รศ. ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 228) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและยืนนาน แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์เฉพาะอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาดังแต่อนุปริญญาขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78 การศึกษาจะเป็นการหล่อหลอมบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้เป็นคนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ให้มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จและมีลักษณะของผู้นำ ซึ่งการหล่อหลอมบุคลิกภาพจะแตกต่างกันไปตามสถานศึกษาที่แต่ละคนศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129) ที่ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพิไลวรรณ ประกอบผล (2534 : 100) ที่ว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อาชีพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ การเลือกซื้อรถยนต์มีปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวกำหนดในการเลือกรถยนต์รุ่นต่างๆ ผู้บริโภคจะพยายามเลือกบุคลิกภาพของรถยนต์ให้สอดคล้องกับตนเอง ซึ่งการใช้สินค้าจะเป็นการสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ความเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน และลักษณะผู้นำที่แตกต่างกัน จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นจะมีลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานและลักษณะผู้นำในระดับสูง ในแง่การใช้ประโยชน์ นักการตลาดจะใช้ประโยชน์โดยต้องศึกษาว่าในแต่ละระดับรายได้ ผู้บริโภคมีลักษณะนิสัยอย่างไร เพื่อจะได้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ รศ.ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 228) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่มั่นคงและยืนนาน เนื่องจากการสมรสเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งจะเปลี่ยนลักษณะบุคลิกภาพของคนที่มีมาแต่กำเนิดได้ยาก ในแง่ของนักการตลาดต้องพยายามศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้วจึงผลิตสินค้าให้สอดคล้อง ไม่ควรพยายามที่จะเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า

สมมติฐานข้อ 3

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2538 : 40) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคารวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนพฤติกรรมการมีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคใหม่และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ตามงบประมาณที่มี นั่นคือ ปัจจัยด้านราคารถยนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับสูงเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรรณนุช นาขวา (2538 : 35) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคใหม่และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้ จากการที่ค่ายรถยนต์ทั้งโตโยต้า และฮอนด้า มีตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ การนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุง จากข้อมูล www.honda.co.th นโยบายของฮอนด้าที่มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งในด้านการขาย การบริการหลังการขายและการบริการด้านอะไหล่ และมีศูนย์บริการในกรุงเทพฯ กว่า 20 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุคใหม่และจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้รถยนต์ ค่ายรถยนต์ทั้งสองมีการใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าและมุ่งสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา เป็นการเร่งรัดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทซีดีคาร์ที่ออกมา ในรุ่นซีดี ของฮอนด้า และ โซลูน่า ของโตโยต้า ซึ่งเป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มต้นทำงาน รายได้ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มเติมในครอบครัวยุคใหม่ให้แก่สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง

สมมติฐานข้อ 4

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์รวม ราคารวม ช่องทางการจัดจำหน่ายรวม การส่งเสริมการตลาดรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ วิเคราะห์ได้ว่าบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ (2536 : 72) ที่ว่าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติและอุปนิสัย จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

สมมติฐานข้อ 6

โดยรวมจากการวิจัยพบว่ายี่ห้อของรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแยกวิเคราะห์บุคลิกภาพเป็นด้านๆ ดังนี้

บุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะของผู้บริโภคของยี่ห้อโตโยต้าที่มีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับตั้งแต่ถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 67 ของยี่ห้อโตโยต้า ในขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 85.3 ของยี่ห้อฮอนด้า นั้นแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งความสำเร็จของงาน ลักษณะของผู้บริโภคของยี่ห้อโตโยต้าที่มีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับตั้งแต่ถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 73.2 ของยี่ห้อโตโยต้า ในขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 92.1 ของยี่ห้อฮอนด้า นั้นแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพด้านความเป็นคนมุ่งความสำเร็จของงาน แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ลักษณะของผู้บริโภคของยี่ห้อโตโยต้าที่มีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับตั้งแต่ถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 67.1 ของยี่ห้อโตโยต้า ในขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 90 ของยี่ห้อฮอนด้า นั้นแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่มีลักษณะของผู้นำ ลักษณะของผู้บริโภคของยี่ห้อโตโยต้าที่มีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับตั้งแต่ถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 57.2 ของยี่ห้อโตโยต้า ในขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีความถูกต้องของบุคลิกภาพในระดับถูกต้องมากขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 75.9 ของยี่ห้อฮอนด้า นั้นแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพด้านความเป็นคนที่มีลักษณะของผู้นำแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่จะสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 7

โดยรวมพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นบางด้านดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลด้านลำดับการซื้อรถยนต์คันปัจจุบันมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลด้านจำนวนยี่ห้อที่เคยใช้มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 วิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 197) ไม่มีเฉพาะด้านบุคลิกภาพอย่างเดียวในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่มีปัจจัยอย่างอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ที่สำคัญ เช่น รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของรถยนต์

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่างๆ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติต่อสินค้าและแนวความคิดของตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าในขณะที่ตัดสินใจมีปัจจัยอะไรมากระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อ ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182) ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceive problems) ปัญหาของผู้บริโภค คือ อะไร
2. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นการหาข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในความทรงจำ ทัศนคติที่เคยมีต่อสินค้ารถยนต์
3. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้
 - 3.6 การข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของรถยนต์
 - 5.2 ลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceive risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เช่น ส่วนลด ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หากใช้รถยนต์แล้วพอใจ จะมีผลในการซื้อรถยนต์คันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ ผู้ผลิตจะต้องทำการออกแบบรถยนต์ให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพราะการตัดสินใจด้านแรกจะดูที่ความสวยงามของตัวรถเป็นหลัก ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ระบบเกียร์ ระบบเบรก ระบบเครื่องเสียง การประหยัดน้ำมัน เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตจะต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ให้ได้ ต้องมีใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพพจน์สินค้า (Brand image) เพื่อก้าวสู่จุดมุ่งหมายสูงสุดให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าในเชิงบวกจนไม่อาจเปลี่ยนเป็นตราสินค้าอื่นได้ที่เราเรียกว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะมีงบประมาณจำกัด โดยผู้ผลิตจะต้องทำการผลิตรถยนต์ให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาจะไหลไม่

แพง ตลอดจนทำให้ราคารถยนต์ที่จะขายต่อขายได้ราคาที่ดี แต่เนื่องจากในปัจจุบันในด้านส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนรถยนต์ ทุกค่ายรถยนต์ต่างใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในการใช้เป็นเงื่อนไขในการซื้อ เพราะซื้อกับผู้แทนจำหน่ายรายใด มักจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการจะขายรถยนต์ให้ได้จะต้องออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญทั้งก่อนและหลังการขาย ในส่วนของการบริการก่อนการขายระบบผู้แทนจำหน่ายถือว่ามีความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายรถยนต์ เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนเมื่อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จะไปหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ มีการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ใช้ประกอบการตัดสินใจ ในส่วนบริการหลังการขายผู้ผลิตต้องจัดให้มีศูนย์บริการไว้บริการแก่ผู้บริโภค จะต้องการจัดให้มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง มีการรับประกันการซ่อม มีช่างที่ชำนาญในการซ่อมและราคาค่าซ่อมไม่แพงด้วย ค่ายรถยนต์ใดสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนี้จะมีความสำคัญน้อยกว่าประเด็นอื่น แต่การโฆษณาถือว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อการออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ต้องทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับทราบ นอกจากนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การโฆษณาในทางอ้อมหรือโซเชียลมีเดีย ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการจัดแสดงสินค้าเพราะเป็นการสร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค จะพบว่าในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากวารสารรถยนต์มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นสื่อหนึ่งที่ฝ่ายการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและสามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เราต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกระบวนการใดของการรับรู้ ถ้าอยู่ในขั้นไม่รู้จัก (Unawareness) ต้องทำให้รู้จัก (Awareness) แครู้จักไม่พอต้องทำให้เกิดความรู้ในตัวสินค้า (Knowledge) ถ้ารู้จักแล้วไม่ชอบ ต้องทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้า (Liking) ให้ชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) ให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Conviction) จนกระทั่งซื้อสินค้า (Purchase) ที่เป็นตราสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ฝ่ายการตลาดใดสามารถรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ลึกซึ้งเพียงใด ย่อมมีโอกาสได้รับชัยชนะในที่สุด

ด้านการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ฝ่ายการตลาดต้องใช้หลาย ๆ ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านจิตวิทยา (Psychographic) ไม่ใช่แค่ด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ดังเช่นจากการวิจัยอาจสามารถแบ่งกลุ่ม คือ เพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอนุปริญญาขึ้นไป ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้าง เป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรกหรือต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป มีบุคลิกภาพเป็นคนกระฉับกระเฉง เป็นตัวของตัวเอง มีลักษณะผู้นำ เป็นคนมีเหตุผล เป็นต้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ ทางผู้ผลิตควรจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไปจากบริษัท เมื่อถึงระยะเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องเปลี่ยนสินค้า เช่น เมื่อครบ 4 ปี จึงทำการจัดส่งเอกสารแนะนำสินค้า (Direct mail) ไปให้ลูกค้า เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดความคิดจะเปลี่ยนรถยนต์ควบคู่กับการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ถึงแม้จะเลือกยี่ห้อรถยนต์ในการศึกษาเพียง 2 ยี่ห้อเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ไม่ได้กำหนดว่าจะศึกษาในรุ่นใดรุ่นหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผลการศึกษาจะเป็นลักษณะภาพรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลิกภาพที่มีความละเอียดอ่อน แตกต่างไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดรถยนต์รุ่นใดรุ่นหนึ่ง ยี่ห้อใดยี่ห้อที่แน่ชัดจะสามารถอธิบายผลด้านบุคลิกภาพได้ชัดเจนกว่า

2. ในส่วนของปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั้นมีหลายปัจจัย ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป เมื่อกำหนดรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รุ่นใดรุ่นหนึ่งแล้ว ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ชัดเจนกว่านี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ:สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กระทรวงคมนาคม. กรมการขนส่งทางบก. (2534). *50 ปี กรมการขนส่งทางบก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- จักรพันธ์ เต็นดวงบริพันธ์. (2541). *พฤติกรรมตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย* ปรินูญานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ออนไลน์)
- "ดี-แมกซ์ สมรคาคูย," (2545, สิงหาคม). 4WHEELS. 11(127) : 116-119.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทซีดีคาร์*. การค้นคว้า-อิสระ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย. (2545?). *Case Study 3.0 อ่านเกม อ่านกลยุทธ์ วิเคราะห์ธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: Tipping Point.
- ธานี ศิริสกุล. (2538). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นพพร วิรุฬหารัตน์. (2543). *ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ที่มีต่อโครงการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2545). *ประวัติโตโยต้า*. (ออนไลน์).
www.toyota.co.th/thai/index.asp.
- บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด. *ประวัติฮอนด้า*. (ออนไลน์).
www.honda.co.th/hct/thai/index.asp.
- บุญเลิศ ตรีเนตรสัมพันธ์. (2536). *ปัจจัยที่ห้าของคนไทยวันนี้*. กรุงเทพฯ: คำน่า.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุนทหารลาดกระบัง.
- วรชนก ไหระเรือง. (2544). *ความคิดเห็นของนิสิตต่อโครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ที่มีต่อการซื้อและไม่ซื้อรถยนต์มือสอง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.
- วรชัย ทองไทย. (2544, มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร," *ประชากรและการพัฒนา*. 21(2) : 7

- วินัส พิษณุชัย และ สมจิต วัฒนาชยากุล. (2537). สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2543). เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติไม่อิงพารามิเตอร์. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สถาบันยานยนต์. (2545). ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ. (ออนไลน์). www.thaiauto.or.th
- สุชาติพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.
- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตกรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ โยนจ่อหอ. (2540). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร. ปริญญา-นิพนธ์ ร.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ออนไลน์)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2545. (ออนไลน์). www.dlt.motc.go.th.
- เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช.
- อิทธิพล หมั่นภักดี. (2538). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม-ศาสตร์.
- "2544...โตโยต้า ครองเมือง," (2545, กุมภาพันธ์). 4WHEELS. 11(121): 108-111.
- Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio: International Thomson.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGRAW-HILL.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey. Prentice-Hall International.
- Zigmond, William G. (2000). *Business Research Method*. 6th ed. Orlando. Harcourt.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ต้องเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ากับฮอนด้าเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละ 1 ช่อง
ประกอบด้วยข้อ 1 - 6

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี

2. () 20 - 25 ปี

3. () 26 - 30 ปี

4. () 31 - 35 ปี

5. () 36 - 40 ปี

6. () 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4. () อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.

5. () ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. () 10,000 - 19,999 บาท

3. () 20,000 - 29,999 บาท

4. () 30,000 - 39,999 บาท

5. () 40,000 - 49,999 บาท

6. () ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. () พนักงานบริษัทเอกชน

2. () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

4. () รับจ้าง

5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3. () ม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ที่ท่านซื้อ

1. ยี่ห้อของรถที่ท่านซื้อ

1. () โตโยต้า

2. () ฮอนด้า

2. รุ่นของรถยนต์ที่ท่านซื้อ

1. () ไฮลูน่า

2. () โคโรลล่า

3. () โคโรน่า

4. () คัมรี่

5. () ซิตี

6. () ซีวีค

7. () แอคคอร์ด

3. สีของรถยนต์ที่ท่านซื้อ

1. () สีดำ

2. () สีเขียว

3. () สีทอง

4. () สีเงิน

5. () สีเทา

6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระบบเกียร์

1. () เกียร์ธรรมดา

2. () เกียร์อัตโนมัติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / เพียง 1 ช่อง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
2. รูปลักษณ์ภายนอก					
3. รูปลักษณ์ภายใน					
4. ระบบเกียร์อัตโนมัติ					
5. สีใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น					
6. ระบบเบรก ABS					
7. ชุดเครื่องเสียงที่ติดมากับรถต้องมียี่ห้อดัง					
8. ต้องประหยัดน้ำมัน					
9. มีล้ออัลลอย					
10. มีสัญญาณกันขโมยติดมาด้วย					
11. การไม่นำรถไปทำรถแท็กซี่					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. เงินดาวน์ต่ำ เช่น ดาวน์ 20% ของราคารถยนต์					
3. ระยะเวลาผ่อนนาน เช่น 4 ปี					
4. ขายต่อได้ราคาดี					
5. ค่าอะไหล่ไม่แพง					
6. ดอกเบี้ยต่ำ เช่น 3.75% ต่อปี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					
2. มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง					
3. มีการรับประกันการซ่อม					
4. ศูนย์บริการมีช่างที่ชำนาญการซ่อม					
5. ราคาค่าซ่อมไม่แพง					

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ของท่านมากน้อยเพียงใด (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาให้ทราบว่ามีรถยนต์รุ่นใหม่					
2. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น แจกทุนการศึกษานักเรียน					
3. มีพนักงานขายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์					
4. มีของแถมให้ เช่น ล้ออัลลอย					
5. มีการชิงโชค เช่น ส่งคูปองจากตัวแทนจำหน่ายไปชิงโชค					
6. มีการโชว์สินค้าในงานมอเตอร์โชว์					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / เพียงข้อละ 1 ข้อ

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน

1. () ตัดสินใจเลือกซื้อเอง 2. () ร่วมกันในครอบครัว

2. /รถยนต์ที่ท่านใช้คันปัจจุบันเป็นรถคันที่เท่าไร

1. () คันแรก 2. () คันที่ 2 3. () คันที่ 3
4. () คันที่ 4 5. () ตั้งแต่คันที่ 5 ขึ้นไป

3. หากท่านซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด

1. () โตโยต้า 2. () ฮอนด้า 3. () ยี่ห้ออื่น โปรดระบุ.....

4. /ท่านเปลี่ยนรถยนต์ทุกๆ กี่ปี

1. () ไม่เกิน 2 ปี 2. () ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี
3. () ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี 4. () ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

5. ในครอบครัวท่านมีรถกี่คัน

1. () 1 คัน 2. () 2 คัน 3. () ตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป

6. ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นอย่างไร

1. () มือหนึ่ง 2. () มือสอง

7. ในการซื้อรถยนต์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

1. () โซว์รูม 2. () พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย 3. () อินเทอร์เน็ต
4. () วารสารรถยนต์ 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. /ท่านใช้รถยนต์มาแล้วกี่ปี

1. () 1 ปี 2. () 2 ปี 3. () ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 5 ท่านมีบุคลิกลักษณะอย่างไร

ท่านมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

ลักษณะของท่าน	ความถูกต้องของบุคลิกภาพของท่าน				
	ไม่ถูกต้อง มากที่สุด 1	ไม่ถูกต้อง มาก 2	ไม่แน่ใจ 3	ถูกต้อง มาก 4	ถูกต้อง มากที่สุด 5
1. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง					
2. ท่านเป็นคนขี้อาย					
3. ท่านเป็นตัวของตัวเอง					
4. ท่านเป็นคนมุ่งมั่นความสำเร็จของงาน					
5. ท่านเป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ					
6. ท่านเป็นคนชอบเก็บตัว					
7. ท่านมีลักษณะเป็นผู้นำ					
8. ท่านเป็นคนสนุกสนาน					
9. ท่านเป็นคนที่ปรับตัวง่าย					
10. ท่านเป็นคนที่ชอบการประนีประนอมเมื่อเกิดปัญหา					
11. ท่านเป็นคนที่มีความสุขุม					

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๑๕๕๐

วันที่ 13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/9639



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจตุจักร บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๙6๔1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาห้วยขวาง บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้นำขายโตโยต้า จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 9622



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางพลัด บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๔623



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท บางเขนฮอนด้าคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๑๖๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๙625



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ปิ่นเกล้า สอนคำคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบทดสอบ และแผนการสอน

เนื่องด้วย นายศิริลักษณ์ พรหมสร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศิริลักษณ์ พรหมสร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายศิริลักษณ์ พรหมศร
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	92/226 หมู่ 3 ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Senior Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนโยธินบูรณะ
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ