

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สารนิพนธ์
ของ
วรารัตน์ ทองยัง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

บทคัดย่อ

ของ

วรารัตน์ ทองยัง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

วรารัตน์ ทองยัง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 440 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้โควตา และ ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ตามลำดับ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าทีและค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่าง รายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และสถิติค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย อายุมากกว่า 25 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน และระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ศูนย์บริการของฮอนด้า อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ อยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน ตราสินค้า คุณภาพ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน คุณภาพ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน ตราสินค้า คุณภาพ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ใน ด้านตราสินค้า และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. บุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านตรา สินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
8. บุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้าน คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. บุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรื่องราคาที่เหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ อะไหล่และค่าซ่อมถูก และในภาพรวม ส่วนระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่อง ราคาเหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ อะไหล่และค่าซ่อมถูก

15. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องรูปลักษณ์สวยงาม สมรรถนะเครื่องยนต์ การออกแบบห้องโดยสาร อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือก คุณภาพ ส่วนในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่อง ราคาเหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ อะไหล่และค่าซ่อมถูก ส่วนในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

19. ปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. ปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

21. ปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรทำการสำรวจสถานที่ตั้งศูนย์บริการก่อนการสร้างศูนย์บริการ ทั้งในเรื่องความสะดวกและทำเลที่ตั้ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องศูนย์บริการก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตควรทำรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและในทางเดียวกันต้องคำนึงถึงด้านคุณภาพของรถยนต์ด้วย

CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HONDA JAZZ
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
(COMPARED WITH OTHER BRANDS)

AN ABSTRACT
BY
WARARAT THONGYOUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Wararat Thongyoung (2007), *Consumers' Purchasing Behavior Toward Honda Jazz in Bangkok Metropolitan Area (Compared with Other Brands)*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Budhagarn Ratchatorn.

The objective of this research is to study the consumers' purchasing behavior toward Honda Jazz in Bangkok metropolitan area. The sample group of this research consists of 440 Honda Jazz owners or possessors in Bangkok metropolitan area. The sampling methods used include the Simple Random Sampling, Quota Sampling, and Convenient Sampling (in consecutive) by which the questionnaires; the tool selected for this research, were filled in by respondents on their own. Methodology with respect to statistical data analysis, for this research, includes the calculation of percentages, means, Standard Deviations. To perform Multiple-Comparison testing, Independent t-test and One-Way Analysis of Variance are applied, pair difference analyzed by using Least Significant Difference method and Pearson Moment Correlation Coefficient were adopted.

The results of this research are summarized as follows:

The majority of samples is male, aged over 25-29 years old, single status, with education level in bachelor's degree, having an average monthly income not over 20,000 baht, being employees at private business entities, and having period of employment in the range of 1-5 years. Regarding the opinion revealed by the respondents on the marketing mix factor which influence their Honda Jazz buying decision, on Honda Service Centers, and their satisfaction after driving Honda Jazz, it is found that the sample group perceives Honda Jazz, in all aspects as mentioned above, better than other brands of automobile.

According to the hypothesis tests, the findings are summarized as follows:

1. Different ages have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product brand, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.
2. Different marriage statuses have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product brand, quality, and price, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.
3. Different education levels have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product quality and price, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.

4. Different income levels have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product brand, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.

5. Different occupations have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product brand, quality, and price, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.

6. Different employment durations have affected on consumer's decision-making to buy Honda Jazz in the aspect of product brand and service, with a level of statistically significant difference at 0.05 level.

7. There is a low positively relationship between the overall personality and the consumer's purchasing behavior for Honda Jazz in the aspect of product brand with statistically significant at 0.01 level.

8. There is a low positively relationship between the overall personality and the consumer's purchasing behavior for Honda Jazz in the aspect of quality with statistically significant at 0.01 level.

9. There is a low positively relationship between the overall personality and the consumer's purchasing behavior for Honda Jazz in the aspect of price with statistically significant at 0.01 level.

10. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of product and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of worthiness demonstrate with statistically significant at 0.01 level.

11. There is a low positively relationship between the marketing mix in terms of price and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of worthiness in reasonable price, low level of down payment, inexpensive spare parts and service charge and the overall with statistically significant at 0.01 level, while the overall satisfaction in the aspect of longer period of installment with statistically significant at 0.05 level.

12. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of distribution channel and marketing promotion/campaign, and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of worthiness with statistically significant at 0.01 level.

13. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of product, and the overall satisfaction in using Honda Jazz with statistically significant at 0.01 level.

14. There is a low positively relationship between the marketing mix in terms of price and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of reasonable price, low

level of down payment, and inexpensive spare parts and service charge, with statistically significant at 0.01 level.

15. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of distribution channel and marketing promotion/campaign, and the overall satisfaction in using Honda Jazz with statistically significant at 0.01 level.

16. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of product and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of perception in comparison with expectation, attractive body design, engine performance, well-designed interior, gas consumption rate, engine capacity, variety of color, and quality, with statistically significant at 0.01 level, while the overall satisfaction in the aspect of car options/accessories correlates with the marketing mix with statistically significant at 0.05 level.

17. There is a low positively relationship between the marketing mix in terms of price and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of perception in comparison with expectation, reasonable price, low level of down payment, and inexpensive spare parts and service charge, with statistically significant at 0.01 level, while the overall satisfaction in the aspect of longer period of installment with the marketing mix with statistically significant at 0.05 level.

18. There is a moderate positively relationship between the marketing mix in terms of distribution channel and marketing promotion/campaign, and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of perception in comparison with expectation, with statistically significant at 0.01 level.

19. There is moderate positively relationship between the factor concerning Service Center and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of worthiness, with statistically significant at 0.01 level.

20. There is a moderate positively relationship between the factor concerning Service Center and the overall satisfaction in using Honda Jazz, with statistically significant at 0.01 level.

21. There is a moderate positively relationship between the factor concerning Service Center and the overall satisfaction in using Honda Jazz in the aspect of perception in comparison with expectation, with statistically significant at 0.01 level.

Based on the findings of this research, the recommendations for the business operators are summarized as follows. The automobile manufacturers should, before constructing any service center, survey and inspect the location planned to be a service

center site to assess whether location is convenient for customers' visit since a large number of customers takes consideration of the service center before making buying decision for a car. Meanwhile, the automobile manufacturers are also recommended to implement a promotion campaign to attract customers in such a way that customers' decision making process will be encouraged and quickened. Nonetheless, the quality of product itself must not be neglected.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สารนิพนธ์
ของ
วรารัตน์ ทองยัง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) ของ วรารัตน์ ทองยัง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐกุลสิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดา นางสาวและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายาม จนประสบความสำเร็จในวันนี้

วรารัตน์ ทองยัง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	42
ความหมายเกี่ยวกับศูนย์บริการ.....	46
ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	152
ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะ.....	197
บรรณานุกรม.....	199
ภาคผนวก.....	201
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	209

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W _s และ 1 H).....	11
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานภาพ และอาชีพจากการจัดกลุ่มใหม่.....	69
4 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด.....	70
5 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านศูนย์บริการฮอนด้า.....	73
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	75
7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	75
8 แสดงจำนวน และร้อยละด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	76
9 แสดงคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	78
10 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	79
11 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	80
12 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า.....	81
13 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ...	83
14 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า.....	84
15 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ.....	85
16 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา.....	85
17 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ.....	88
19	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณราคา.....	88
20	แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	89
21	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณราคา.....	91
22	แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	92
23	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า.....	93
24	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ.....	94
25	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา.....	95
26	แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	96
27	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านระยะเวลาในการทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า.....	97
28	แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่าง ด้านระยะเวลาในการทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา.....	99
29	แสดงการวิเคราะห์ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า.....	100
30	แสดงการวิเคราะห์ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพ.....	102
31	แสดงการวิเคราะห์ ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความคุ้มค่า.....	106
33	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความคุ้มค่า.....	109
34	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความคุ้มค่า.....	111
35	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความคุ้มค่า.....	113
36	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ.....	117
37	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ.....	120
38	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ.....	122
39	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจ.....	124
40	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	127
41	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	131
42	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	133
43	แสดงการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	135
44	แสดงการวิเคราะห์ ด้านศูนย์บริการ หอนัด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ด้านความคุ้มค่า.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ ด้านศูนย์บริการ หอนด้า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ด้านความพึงพอใจ.....	143
46 แสดงการวิเคราะห์ ด้านศูนย์บริการ หอนด้า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย.....	14
3	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	17
4	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
5	แสดง 5 ขั้นตอนการประเมินผลการตัดสินใจ.....	29
6	แสดงขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	34
7	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	36
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	38
9	แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันถือว่ารถยนต์เป็นหนึ่งในห้าปัจจัยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากขึ้นรองจากสี่ปัจจัยคือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเขตเมืองทำให้คนจำนวนมากต้องหาที่อยู่อาศัยที่ไกลออกจากตัวเมืองเนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยในตัวเมืองค่อนข้างสูง ดังนั้น คนส่วนมากจึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากที่อยู่อาศัยของประชากรที่ห่างไกลจากแหล่งที่ทำงาน สถานศึกษา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ในขณะที่ยังให้บริการขนส่งมวลชนของภาครัฐบาลไม่เพียงพอต่อประชากร เช่นรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟใต้ดิน และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่จึงทำให้คนจำนวนมากตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และรถยนต์ยังบอกฐานะทางสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยจำนวนมากมีความต้องการและพยายามที่จะซื้อหารถยนต์เป็นของตนเอง

ดังนั้น รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ขนาดของรถที่เล็กกะทัดรัดเพิ่มความสะดวกสบายในการหาที่จอดรถเพราะในเขตธุรกิจไม่สามารถหาที่จอดรถได้ง่าย ด้วยรูปทรงที่ทันสมัย และราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จึงเป็นเหตุผลที่คนจำนวนมากตัดสินใจเป็นเจ้าของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อันดับสองของประเทศไทย บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดได้ผลิตรถยนต์รุ่น ฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีการผสมผสานระหว่างคุณภาพ ความคุ้มค่าสูงสุด และความสวยงามมีสไตล์ “ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นรถขนาดซับคอมแพ็ค 5 ประตูที่ประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ โดยในรุ่นใหม่นี้ได้เพิ่มวงจรแยกน้ำมัน (oil-separating circuit) ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบเครื่องปรับอากาศ ส่งผลให้ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น” กล่าวโดย มร. อิโรชิ โทตะ ประธานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (พระราม 3 ฮอนด้า กรุ๊ป/ พ.ศ.2549 ออนไลน์)

ในอนาคตแนวโน้มการใช้รถยนต์ 5 ประตูมีมากขึ้นจึงทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งค่ายรถยนต์ โตโยต้า และฮอนด้า จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจใน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) เนื่องจากบริษัทผลิตรถยนต์ที่เป็นคู่แข่งกันได้ผลิตรถยนต์ออกมาโดยมีขนาดเดียวกัน เป็นรถยนต์ 5 ประตูเหมือนกัน และด้วยเหตุผลอันใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ มากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาด ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ตลอดจนบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภค จากการค้นหาคำตอบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย รูปทรงภายนอกของรถยนต์ ประโยชน์การใช้สอยภายในห้องโดยสาร ราคา การส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการรับบริการ ของศูนย์บริการของฮอนด้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ และผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 20,885 คน (ที่มา : กรมการขนส่งทางบก)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีทราบจำนวนประชากรของ (Taro Yamane. 1967: 886-887) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน และสำรวจแบบสอบถาม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่

ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 46 ชุด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีการจับฉลาก โซว์รัมฮอนด้า จำนวน 5 แห่งจากโซว์รัมฮอนด้าทั้งหมด 28 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) ในแต่ละโซว์รัม ๆ ละ 88 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 ปี - 24 ปี

1.1.2.2 25 ปี - 29 ปี

1.1.2.3 30 ปี - 34 ปี

1.1.2.4 35 ปี - 39 ปี

1.1.2.5 40 ปี - 44 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท
- 1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.4 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 50,000 บาท

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 ระยะเวลาในการทำงาน

- 1.1.7.1 1 – 5 ปี
- 1.1.7.2 6 – 10 ปี
- 1.1.7.3 11 – 15 ปี
- 1.1.7.4 16 – 20 ปี
- 1.1.7.5 20 ปีขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ศูนย์บริการออนไลน์

- 1.4.1 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.4.2 ด้านระยะเวลาในการรับบริการ

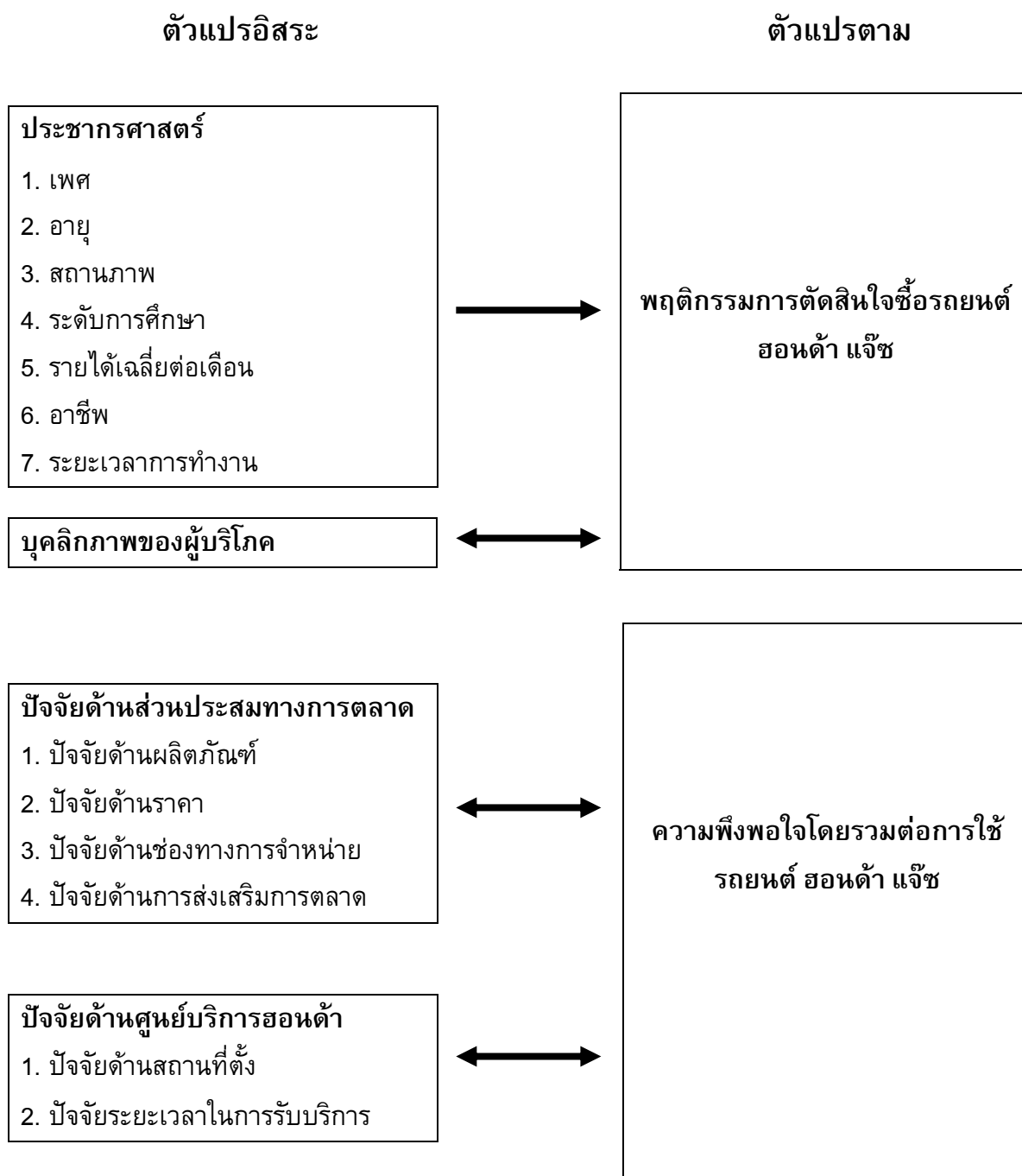
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ แอช ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

นิยามคำศัพท์

1. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน
2. **บุคลิกภาพ** หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการดำเนินชีวิต การใช้จ่ายใช้สอยเงิน ค่านิยม ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์
3. **ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
4. **ศูนย์บริการฮอนด้า** หมายถึง สถานที่ให้บริการของผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาด้าน ทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับ ความชำนาญของช่างเทคนิค ราคาค่าบริการ การรับประกันอะไหล่ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ การบริการรวดเร็ว และความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ
5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ และเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. **พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์** หมายถึง การประพฤติดิปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. **การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น
8. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบไปด้วย รูปทรงภายนอกรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยภายในห้องโดยสาร ราคา การส่งเสริมการตลาด ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความหมายเกี่ยวกับศูนย์บริการ
7. ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

ความหมายผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้กล่าว ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 7) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 124) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 117) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยๆไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 126-127) ได้กล่าว คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, และ OPERATIONS

มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม(6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การ บริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่นทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและ ความคิดเห็นตัว	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)

ประกอบด้วยปัจจัยย่อย แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามสีผิว (Racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) หรือตามท้องที่ เช่น ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การพักผ่อนและอาชีพ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์กันในทางสังคมโดยในและชั้นจะเรียงตามลำดับคือ ชนชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ

และสมาชิกในสังคมจะมีส่วนคล้ายคลึงกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น

2.1.3 กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน และความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ ที่ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวประเภทนี้จะได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าและบริการ เป็นจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยามีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะพวก อาหาร เครื่องซักผ้า พรม และเครื่องครัว ส่วนสามีมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัวพวก การซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์ และถ้าเป็นการซื้อพวกเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน สินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่นครอบครัว สโมสร องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Status) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท ประกอบด้วยบุคคลที่ถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงใจพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาด

จะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกับไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิตและบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life cycle stage) การอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนไปตามอายุ

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลต่ออาชีพ เช่น คนทำงานในสำนักงานและคนทำงานในเหมืองแร่จะมีการพักผ่อนที่แตกต่างกันไป

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยรายได้ ความมั่นคง ระยะเวลาการออม และทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Life style) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นทางสังคมเดียวกัน และถึงแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็จะมีแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้

3.5 บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสถานภาพแวดล้อมของเขา

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

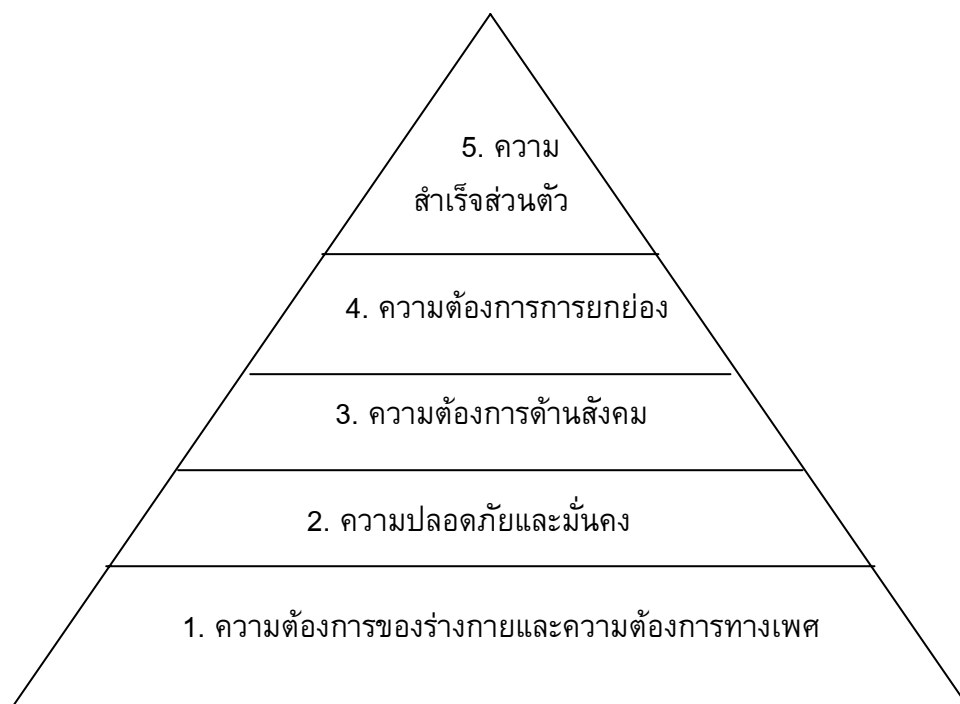
นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านคล้ายการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเห็นของ Abraham Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ; และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่
ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไวเท็กซ์ จำกัด หน้า 138

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อยซื้อที่ละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

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

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมอง

พนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่านักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากการโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ การขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า ซื้อมาแล้วคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2543: 17) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2521: 36) ได้กล่าวไว้ว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นัทรี แสงทองศรีกรมล (2527: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980: 107) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ฮูส์ (Huse. 1979: 112) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกของวิถีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง ที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

ฟิฟเนอร์ และ เพรสทึส (Pfiffner ; & Presthus. 1960: 114) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ของ องค์กร และการสนับสนุนเอาวิถีทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

เคส และ โรเซนวิก (Kast ; & Rosenzweig. 1974: 3581) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดแนวคิดขึ้นมา โดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้น โดยผู้ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้น บรรดากิจกรรมที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา มักจะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

พยอม วงศ์สารศรี (2543: 17) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญวงศ์. 2528: 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือก อาชีพ อาจมีหลายตัวเลือกหลายๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษา ก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบ

อาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่าความสนใจ ค่านิยมความสามารถ และทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติงานต่างๆ (The decision making process) นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วผู้ปฏิบัติภารกิจก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการเคลื่อนไหว (Dynamics) โดยการใช้อิทธิพล หรือพลังจากหลายๆ ด้าน (โกวิทย์ กังสนันท์. 2529: 8) และชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions concerning ends) และ

2. การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Decisions concerning means)

การตัดสินใจชนิดแรกเป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่างๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินงานมากกว่าการตัดสินใจต่างๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงาน

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Means) ของการปฏิบัติต่างๆ ในระหว่างกระบวนการ

นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางแรก การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล

(Rationalism) เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (Timbergen) และไซมอน (Simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิธีต่างๆ ที่มีอยู่โดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดในขณะนั้น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในแนวทางนี้ จึงมีขั้นต่างๆ ในการตัดสินใจ (โกวิทย์ กังสนันท์. 2529: 21) คือ

- การพิจารณาถึงตัวปัญหา
- การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือกต่างๆ
- การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อปัญหาใดๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการที่จะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหา ที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหา และต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งเกิด ความสับสนคล่องเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก (วุฒิชัย จ้างง. 2522: 4)

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ (Search for alternative) ภายหลังจากการที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการ แก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการสมควร อย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วน ตัดสินใจแก้ไขปัญหาดูโดยที่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ เลย

ในการค้นหาทางเลือกนี้ ผู้ปฏิบัติการจะต้องมีความสามารถในการนึกคิดและคิดริเริ่ม หาวิธีการแก้ไขปัญหามองอย่างอาจจะมีทางเลือกที่ดีสำหรับการแก้ไขปรากฏให้เห็นโดยชัดแจ้งพอสมควรหากมีการพิจารณาค้นหาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว ก็อาจช่วยให้เห็นหนทางแก้ไขปัญหาก็ได้เป็นอย่างดี และถ้าหากนำบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าช่วยกันคิดค้นวิธีการแก้ไขด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

สำหรับทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะมีได้มาน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มิใช่เท็จจริงอยู่ว่า หากผู้ปฏิบัติการได้ทำการวิเคราะห์ตัวปัญหาโดยละเอียดจะเป็นหนทางที่สามารถมองเห็นทางเลือกได้ตามสมควร แต่ตรงกันข้ามถ้าหากผู้ปฏิบัติไม่ทำการวิเคราะห์ปัญหาและด่วนตัดสินใจโดยมิได้คิดโดยละเอียดก็จะมีโอกาสดูถึงทางเลือกอื่นๆ แต่อย่างใด นอกจากนี้ในบางครั้งแม้จะได้วิธีวิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดแล้ว อาจจะไม่สามารถค้นหาทางเลือกก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น (Evaluation of alternative) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นต่อมาที่ดีจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นในการประเมินผลนี้เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่นๆ วิธีการประเมินผลทางเลือกจำต้องอาศัยศาสตร์ ทางด้านการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ เข้าช่วยศึกษา ในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทางถ้าหากนำไปใช้แล้ว จะเกิดผลดีมาน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาใช้น้ำหนักเปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติการคาดคะเนผลของการใช้ทางเลือกแต่ละทาง

มักจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้น เป็นเรื่องของการทำงานสำหรับกาลเวลาในอนาคต จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่างๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันแต่อย่างไรก็ดี การพยายามตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วุฒิชัย จานง. 2522: 7) สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกต่างๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น (สมยศ นาวิการ. 2538: 129)

- ทางเลือกที่มีความแน่นอน (Certainly)
- ทางเลือกที่มีความเสี่ยง (Risk)
- ทางเลือกที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainly)

ในสภาพการณ์ที่แน่นอนนั้น ปฏิบัติการมีข้อมูลครบเพียงพอ และรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นสภาพการณ์เช่นนี้มีการตัดสินใจทำได้แน่นอนและมั่นใจ สำหรับสภาพการณ์ที่อยู่ในความเสี่ยงนั้นเป็นสภาพการณ์ที่พอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นโดยดูได้จากความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ และองค์ประกอบต่างๆ โอกาสที่จะเป็นไปได้สูงแต่คาดการณ์ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างสภาพการณ์แรก ส่วนสภาพการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น เป็นสภาพการณ์ที่ไม่มีใครคาดการณ์อะไรได้ชัดเจน ต้องใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการทำนายอย่างมากพอ

ในการประเมินผลทางเลือกนี้ จะต้องพยายามค้นหาทางเลือกข้อเท็จจริงต่างๆ อาจทำได้ยากหรือไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปเป็นข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้ครบ ในการนี้จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของตนเข้าช่วย

ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้ว จากนั้นก็ต้องวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล ให้นำหนักความสำคัญของข้อมูลรวมตลอดทั้งพิจารณาข้อดีข้อเสียต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ บางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ฉะนั้นก็ต้องสามารถแยกแยะต่อไปอีกว่าข้อมูลใดมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจและจะต้องพยายามตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสำคัญน้อยกว่าออกเสีย

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ไขปัญหานั้น จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจคือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาลงการดำเนินงานในอนาคตซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในทางเลือกดังกล่าว

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อแนวทาง Rationalism คือการตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุมีผลนั้น หากมองในแง่ปฏิบัติจริงๆ แล้วแนวทางดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นความสลับซับซ้อนของปัญหาการขาดแคลน เวลาและข้อมูลที่

เพียงพอการขาดแคลนด้านทุนทรัพย์ หรือกระทั่งความยุ่งยากในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องคุณค่าและเป้าหมายที่จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2. แนวทางที่สอง เพื่อเป็นการจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยไป (Increment) โดยเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด จัดเป็นแนวความคิดของ Charles E.Lindblorn ที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไป จะตัดสินใจเรื่องหนึ่งมักจะอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ดริตเกอร์ (สมยศ นาวิกการ. 2542 ; Drucker. 1933: 354–363) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา

ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พฤติกรรมของการตัดสินใจ

เกรียงศักดิ์ เชิงยิ่ง (2534: 63-65) ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกข้อมูลตามความรู้สึกของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วยการเลือกข้อมูลจากภายนอกการปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจและการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคย

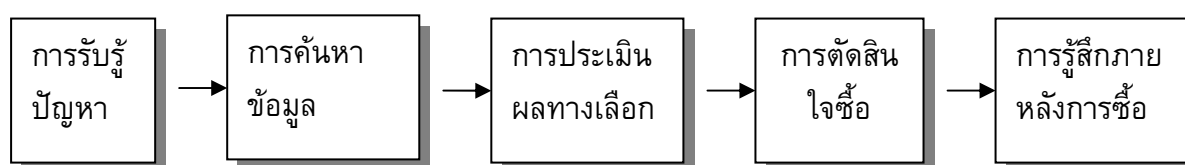
หรือประสบการณ์ในเรื่องค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจไม่ว่าทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management* P. 179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้า

ของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวก แล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น ตราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้ง

ภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

สังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

ซื้อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 60-63) นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นเพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาด เพราะยังเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่ ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้องหรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูกหรือการซื้อบ้านจากการเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามขั้นตอน อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่นลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูก คือผู้ซื้อ แต่ทั้ง พ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 60-63) โดยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการ ต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ

เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น สบู่เพื่อสุขภาพและป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จะต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่แวดล้อมด้วยมลภาวะต่างๆ เป็นต้น

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้นของแผนงานทางการตลาด จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยการแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากการจัดแสดงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าหรือบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดระดับการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในตลาดผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับหรือบริการที่ซับซ้อน ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูล เพื่ออ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

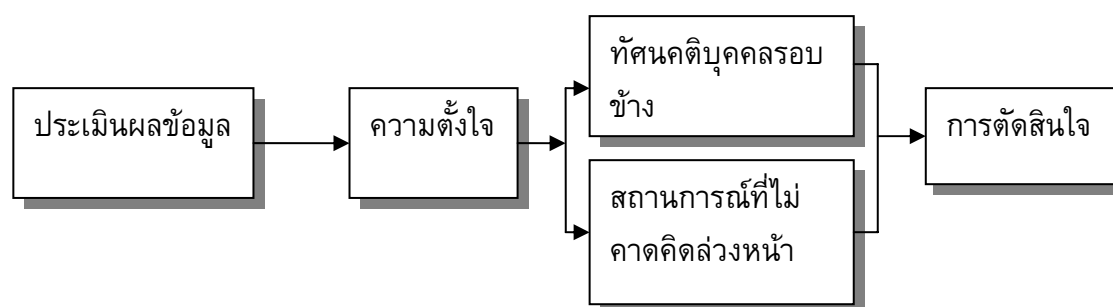
3. การประเมินผลข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการหลังการขายของสินค้าหรือบริการแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น

ในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค ด้วยการจงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาดรวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร เช่น AIS ได้นำประสบการณ์ของพนักงานตัวอย่างของศูนย์บริการมานำเสนอ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรของ AIS ที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหา

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังการประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทศนคติของบุคลากรรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินการทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544). การตลาดยุคเศรษฐกิจใหม่ หน้า 62

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การบริหารงานด้านการตลาด นอกจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ กระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้น และหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นหรือยี่ห้ออื่นย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริหารการตลาดควรสร้างระบบความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคด้วยระบบบริการหลังการขายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ยังอาจหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นๆ ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันด้วยได้

จากลักษณะของการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย (ตัวกลางทางการตลาด) หรือองค์กรรัฐบาลเหล่านี้ ล้วนเป็นข้อพิจารณาของผู้บริหารการตลาดในเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการประเภทใดๆ เพราะหากผู้บริหารการตลาดไม่สามารถที่จะกำหนดเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ก็ไม่สามารถที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดแม้จะลงทุนดำเนินงานด้วยงบประมาณที่สูงเพียงไรก็ตาม นอกจากนี้หากผู้บริหารไม่ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จะเป็นสาเหตุให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้นเป็นเพียงแผนงานที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทันที

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. คำนิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

สรุป กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 34–36) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง, การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลหรือในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งสู่บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 35–36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sales force management)

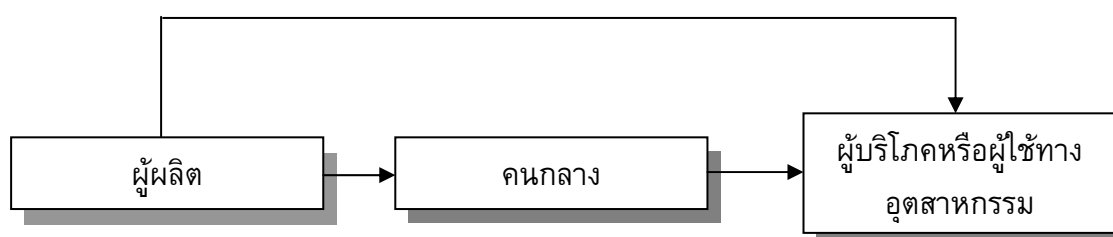
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



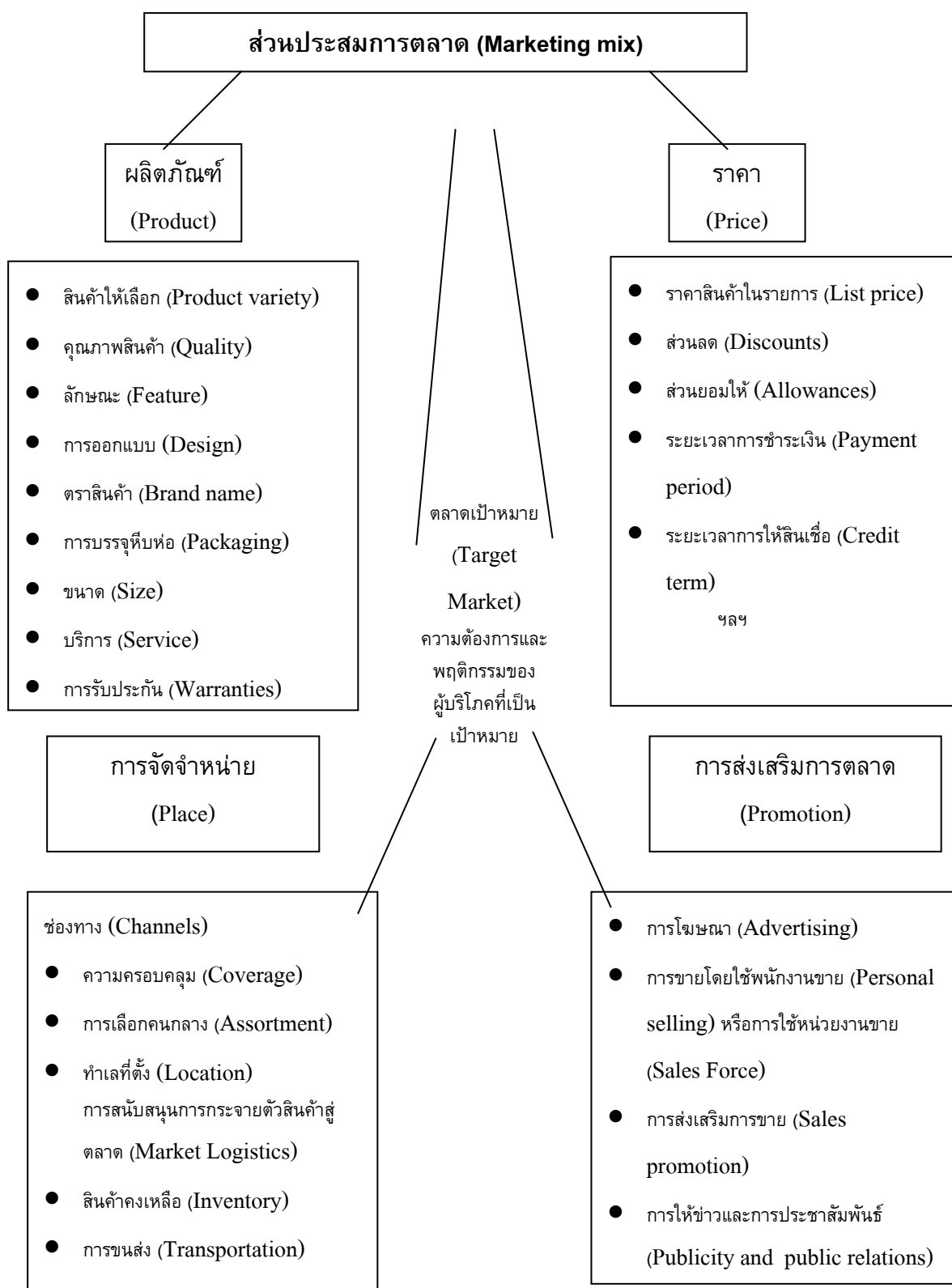
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. หน้า 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

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

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's

(ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 11

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 181) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตัวเองซึ่งแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (มหาวิทยาลัยพายัพ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด วิชา MK210 พ.ศ.2549 ออนไลน์)

ชิปแมน และ คาร์นัค (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen ; & Minor. 1998: 198) ได้ให้นิยามไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ของชีวิตของเขา (มหาวิทยาลัยพายัพ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด วิชา MK210 พ.ศ.2549 ออนไลน์)

โซโลมอน (Solomon. 1996: 231) ได้ให้นิยามไว้ว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique psychological makeup) ของบุคคลมีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมออย่างไร (มหาวิทยาลัยพายัพ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด วิชา MK210 พ.ศ.2549 ออนไลน์)

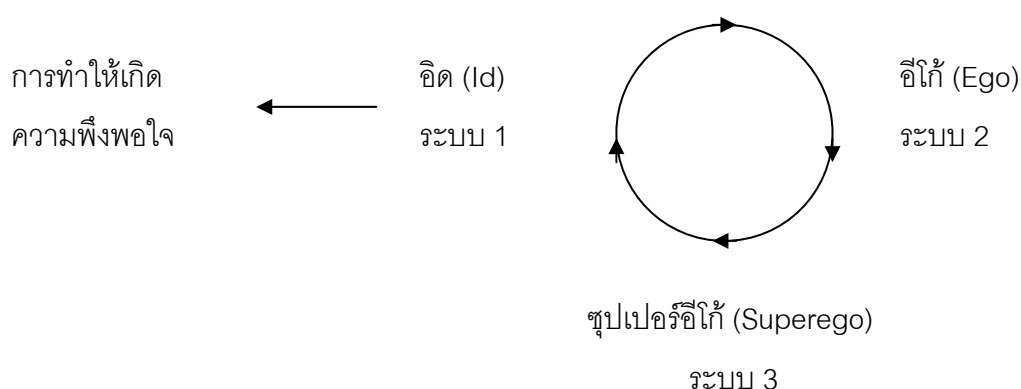
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Theories)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่ง

เร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard.1993 : 353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของ ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้
(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 128) หรือ อาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell ; & Miniard.1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหายและความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็น อิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของจิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของจิต และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากจิตโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell ; & Miniard.1993: 353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคลิกที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ช้อรรถยนต์ จะไม่สนเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

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

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรซ้ำสินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้ริเริ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคลิกที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขาย

ขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Un-ambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิด

เป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจต่างๆ มากมาย การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้านั้น นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมา

ลักษณะของความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือคตินิยมต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น องค์กรได้โฆษณาว่า รอรถไฟเพียง 3-5 นาที ถ้าผู้โดยสารมาใช้บริการและใช้เวลารอรถไฟ 3-5 นาที จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังไว้

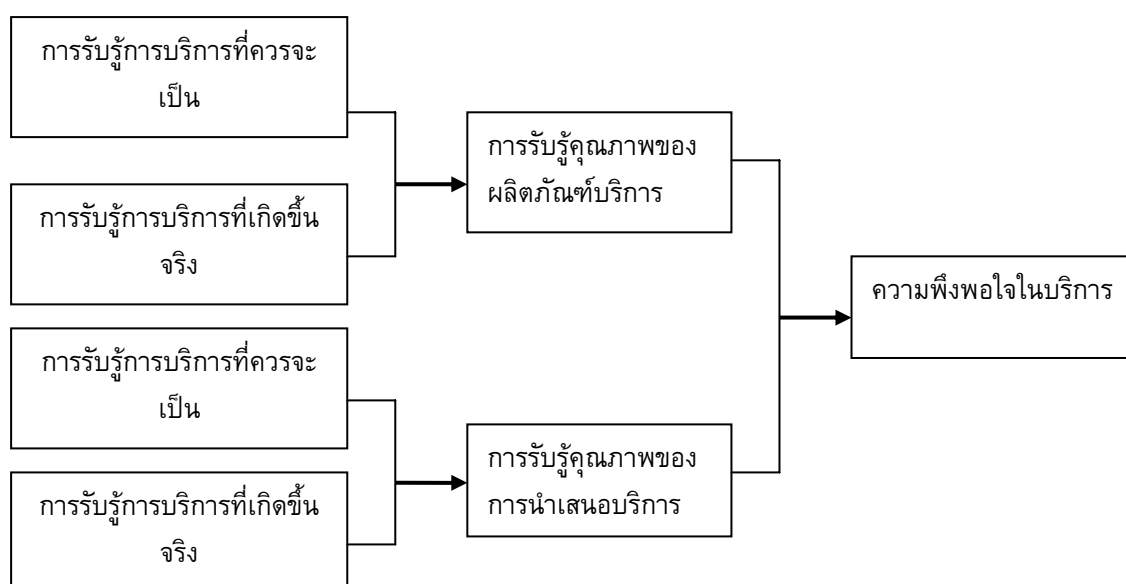
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะ

ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกมาในระดับน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งได้มาใช้บริการและหยอดเหรียญเพื่อซื้อตั๋วในตู้อัตโนมัติ และเกิดตู้เสียในทันที และพนักงานได้เข้ามาช่วยเหลือให้ความสะดวกผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมีการเอาใจใส่ดูแล

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะมีมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การให้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีตของการบริการที่แท้จริง ดังแสดงในภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. จิตวิทยาการบริการ. (2542). หน้า 26

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลผลิตภัณฑด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตนาของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดกระบวนการบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

6. ความหมายเกี่ยวกับศูนย์บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึงสถานที่ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ โดยผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้ประกอบการเอง โดยการให้บริการรักษาสภาพรถยนต์ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสภาพรถยนต์ตามระยะเวลา/ระยะทางที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ต่างสำหรับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เพื่อใช้เปลี่ยนและทดแทนของเดิมที่ถึงวาระ

7. ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วยประสบการณ์ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้ ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์แห่งใหญ่ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้า คาร์ส(ประเทศไทย) จำกัดขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ.2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับบริษัท บางชัน เจเนอรัลแอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปีต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้า คาร์ส แมนูแฟคเจอร์(ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมีนบุรี จากนั้นในปี พ.ศ.2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิตโดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ.2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นผนวกรวมบริษัท ฮอนด้า คาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มี

คุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ฝ่ายผลิต

ผู้ความเป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ สร้างยนต์ตระการที่สง่าด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิต อันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยการผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก

คุณภาพมาตรฐาน

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับและส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ.2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เป็นครั้งแรกออกไปจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ.2541 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ดไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นพวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วนรถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

มาตรฐาน ISO9002 และ ISO14001

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูงโดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO9002 เมื่อปี พ.ศ.2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นเครื่องมือยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม วันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าฮอนด้าจึงมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภูมิใจ

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณี อรุณีพล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เติร์ทจำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเติร์ท

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้า นิสสัน และเบนซ์ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ระยะเวลาการทำงานผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถชีวิต ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ศูนย์บริการมีหลายสาขา โดยอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การจัดการรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อเครื่องยนต์ การยอมรับในสังคม การบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา ส่วนด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ก็มีความสัมพันธ์ระดับต่ำด้วย ส่วนด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้าคือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโอกาสในการซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ซื้อแน่นอน

ชนิตา สุทธิญารักษ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถของเครื่องยนต์ที่กว้างขวางสมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หูหระ บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่ากับคุณสมบัติของเครื่องยนต์ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคาเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โทรท์คาร์ หนังสือพิมพ์ ข้อความโฆษณาที่มีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขายพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าพนักงานขายมีความสื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันเครื่องยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล กระบวนการ

ตัดสินใจขั้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญคือ การมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นพบว่า ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด ในขั้นการเลือกซื้อพบว่าการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในระดับความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผลการมีศูนย์ให้บริการมากและบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) โดยดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 20,885 คน (กรมขนส่งทางบก)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane. 1967: 886-887) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน และสำรวจแบบสอบถาม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 46 ชุด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (Taro Yamane. 1973: 125)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)
โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{20,885}{1 + 20,885(0.05)^2}$$

$$= 394 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีกประมาณ 46 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลวิธีการจับฉลาก โฉว์รัมฮอนด้า จำนวน 5 แห่ง จาก 28 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
3. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาวิภาวดี
4. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาลาดพร้าว
5. บริษัท ดาวคะนอง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
6. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
7. บริษัท ชัมมิทฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
8. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาบางคอแหลม
9. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางซื่อ
10. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางนา
11. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
12. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
13. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
14. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
15. บริษัท นวมินทร์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
16. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา
17. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาบางชัน

18. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สำนักงานใหญ่
19. บริษัท เทชะจรัส ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
20. บริษัท สุขุมวิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
21. บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
22. บริษัท เอกอินทรา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
23. บริษัท วี.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาหนองแขม
24. บริษัท วี.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาบางกอกน้อย
25. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
26. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด
27. บริษัท รัชดา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
28. บริษัท สุขาภิบาล 3 ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

จากการจับฉลาก ได้ใช้วิธีสุ่ม 5 แห่ง ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส กรุ๊ป จำกัด
2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
3. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สำนักงานใหญ่
4. บริษัท วี.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาหนองแขม
5. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละโชว์รูม ๆ ละ 88

คน

- | | |
|---|-------|
| 1. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส กรุ๊ป จำกัด | 88 คน |
| 2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด | 88 คน |
| 3. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สำนักงานใหญ่ | 88 คน |
| 4. บริษัท วี.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาหนองแขม | 88 คน |
| 5. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา | 88 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ คือ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ได้แก่ 20 – 24 ปี, 25 – 29 ปี, 30 – 34 ปี, 35 – 39 ปี, 40 – 44 ปี, มากกว่า 44 ปี ขึ้นไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มาของข้อมูล สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 28–31) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ข้อ 3 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มาของข้อมูล สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28–31) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ข้อ 6 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน, อื่นๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ระยะเวลาในการทำงาน ได้แก่ 1 – 5 ปี, มากกว่า 5 – 10 ปี, มากกว่า 10 – 15 ปี, มากกว่า 15 – 20 ปี, 20 ปีขึ้นไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 8 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 8 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

5	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ดีกว่า
3	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่แน่ใจ
2	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ด้อยกว่า
1	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ด้อยกว่ามาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีกว่ามาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีกว่า

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ ด้อยกว่า

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ ด้อยกว่ามาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

5	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ดีมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ดีกว่า
3	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ไม่แน่ใจ
2	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ด้อยกว่า
1	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก	ด้อยกว่ามาก

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดีกว่า
มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดีกว่า
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่
แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ด้อย
กว่า

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ด้อย
กว่ามาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ามากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ามาก
คะแนน	3	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามาก
คะแนน	1	หมายถึง	ตรงกับบุคลิกภาพด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนใช้เกณฑ์ ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของบุคลิกภาพ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านซ้ายมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านขวามาก
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 - 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 1 - 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามมี 3 ข้อ เป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ตรงกับความพึงพอใจด้านซ้ายมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ตรงกับความพึงพอใจด้านซ้ายมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ตรงกับความพึงพอใจไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ตรงกับความพึงพอใจด้านขวามาก
คะแนน	1	หมายถึง	ตรงกับความพึงพอใจด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนใช้เกณฑ์ ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความพึงพอใจ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุม
ปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try
out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .942 จำแนก
รายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.839
ปัจจัยด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.605
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.868
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.851
ปัจจัยด้านศูนย์บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.926
ปัจจัยด้านบุคลากรภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.756
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.837

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการ
ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า
แจ๊ซ จำนวน 440 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บริษัท พระราม 4 ฮอนด้า
คาร์ส กรุ๊ป จำกัด บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
สำนักงานใหญ่ บริษัท วิ.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาหนองแขม และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล
จำกัด สาขาศรีอยุธยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านศูนย์บริการ, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 คำนวณร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน คำนวณร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .942

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-Test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

สูตรการหาค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา Degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้
 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test
 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
 แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

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

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(B)} = p - 1$$

$$df_{(W)} = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น
 รายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least
 Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :
 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\begin{aligned} n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

X แทน คะแนนดิบของตัวแปร X

Y แทน คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91 - 1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71 - 0.90$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31 - 0.70$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01 - 0.30$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) ผู้วิจัยได้แบ่งการ
วิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระยะเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านศูนย์บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์

ฮอนด้า แจ๊ซ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระยะเวลาในการทำงาน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	273	62.0
หญิง	167	38

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
รวม	440	100.00
2. อายุ		
20 ปี – 24 ปี	91	20.7
25 ปี – 29 ปี	145	33.0
30 ปี – 34 ปี	77	17.4
35 ปี – 39 ปี	59	13.4
40 ปี – 44 ปี	29	6.6
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	39	8.9
รวม	440	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	293	66.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	134	30.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.0
รวม	440	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9.1
ปริญญาตรี	304	69.1
สูงกว่าปริญญาตรี	96	21.8
รวม	440	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	153	34.8
20,001 - 30,000 บาท	117	26.6
30,001 – 40,000 บาท	65	14.8
40,001 – 50,000 บาท	48	10.8
มากกว่า 50,000 บาท	57	13.0
รวม	440	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	10.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	238	54.1

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ห้างร้าน	41	9.3
อื่น เช่น ข้าราชการบำนาญ, ลูกจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, ศิลปิน	4	0.9
รวม	440	100.00
7. ระยะเวลาในการทำงาน		
1 – 5 ปี	171	38.8
6 – 10 ปี	117	26.6
11 – 15 ปี	74	16.8
16 – 20 ปี	39	8.9
20 ปี ขึ้นไป	39	8.9
รวม	440	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมาคือผู้บริโภครเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38

2. อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือผู้บริโภครอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อายุ 40 – 44 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

3. สถานะ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสดจำนวน 293 คน เป็นคิดร้อยละ 66.5 และรองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.8 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และต่ำสุด 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

6. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

7. ระยะเวลาในการทำงาน พบว่าผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 5 – 10 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มากกว่า 10 – 15 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มากกว่า 15 – 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มากกว่า มากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

จากการที่ตัวแปร สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และตัวแปร อาชีพ อื่น มีค่าตัวแปรน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงนำค่าของตัวแปรมารวมกัน เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ในขั้นต่อไป โดยผลจากการจัดกลุ่มใหม่ปรากฏดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานภาพ และอาชีพ จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
3. สถานภาพ		
โสด	293	66.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	147	33.4
รวม	440	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	10.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	238	54.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ห้างร้าน และ อาชีพอื่น	45	10.2
เช่น ข้าราชการบำนาญ, ลูกจ้าง, ลูกจ้างชั่วคราว, ศิลปิน		
รวม	440	100.00

จากตาราง 3 ผลของการจัดกลุ่มใหม่พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 440 คน

1. สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ตามลำดับ

2. อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน และอาชีพ อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็น จำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดง จำนวน ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 440)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ดีกว่า มาก	ดีกว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อย กว่า	ด้อยกว่า มาก			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รูปลักษณ์สวยงาม	118	282	37	3	-	4.17	.593	ดีกว่า
	26.8%	64.1%	8.4%	0.7%	-			
2. อุปกรณ์ตกแต่ง เช่นไฟ ตัดหมอก	72	221	129	18	-	3.79	.760	ดีกว่า
	16.4%	50.2%	29.3%	4.1%	-			
3.สมรรถนะของเครื่องยนต์	87	191	143	17	2	3.78	.820	ดีกว่า
	19.8%	43.4%	32.5%	3.9%	0.5%			
4.การออกแบบภายในห้อง โดยสาร สะดวกสบาย ปลอดภัย	125	219	79	16	1	4.03	.795	ดีกว่า
	28.4%	49.8%	18.0%	3.6%	0.2%			
5.อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	133	206	94	7	-	4.06	.760	ดีกว่า
	30.2%	46.8%	21.4%	1.6%	-			
6. ขนาดของเครื่องยนต์	83	188	136	33	-	3.73	.852	ดีกว่า
	18.9%	42.7%	30.9%	7.5%	-			
7. มีสีให้เลือกหลากหลาย	103	217	95	25	-	3.90	.818	ดีกว่า
	23.4%	49.3%	21.6%	5.7%	-			

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 440)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ดีกว่า มาก	ดีกว่า	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า มาก			
8. คุณภาพมาตรฐานของ รถยนต์ และอุปกรณ์	107 24.3 %	213 48.4%	113 25.7%	7 1.6%	- -	3.95	.750	ดีกว่า
รวมผลิตภัณฑ์						3.93	.514	ดีกว่า
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
1. ราคารถยนต์มีความ เหมาะสม	60 13.6 %	205 46.6%	138 31.4%	37 8.4%	- -	3.65	.818	ดีกว่า
2. เงินดาวน์ต่ำ	28 6.4%	126 28.6%	241 54.8%	42 9.5%	3 0.7%	3.30	.756	ไม่แน่ใจ
3. ราคาอะไหล่และค่าบำรุง รถยนต์ถูก	49 11.1 %	184 41.8%	159 36.1%	46 10.5%	2 0.5%	3.53	.843	ดีกว่า
4. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระหนี้	25 5.7%	147 33.4%	232 52.7%	36 8.2%	- -	3.37	.714	ไม่แน่ใจ
รวมราคา						3.46	.577	ดีกว่า
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>								
1. มีศูนย์บริการกระจายอยู่ ทั่วถึง	186 42.3 %	197 44.8%	32 7.3%	25 5.7%	- -	4.24	.818	ดีกว่า มาก
2. โซนศูนย์บริการมี ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	198 45.0 %	189 43.0%	33 7.5%	20 4.5%	- -	4.28	.792	ดีกว่า มาก
3. สามารถหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตได้ง่าย	144 32.7 %	191 43.4%	93 21.1%	12 2.7%	- -	4.06	.803	ดีกว่า
รวมช่องทางการจำหน่าย						4.19	.704	ดีกว่า
<u>ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด</u>								
1. การลดราคารถยนต์	47 10.7 %	162 36.8%	188 42.7%	41 9.3%	2 0.5%	3.48	.824	ดีกว่า

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 440)					— X	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็ น
	ดีกว่า มาก	ดีกว่า	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า มาก			
2. การเล่นเกมกันภัย รถยนต์ ชั้น 1	68 15.5%	184 41.8%	160 36.4%	28 6.4%	- -	3.66	.813	ดีกว่า
3. มีอุปกรณ์ของแถมให้ เลือก	74 16.8%	219 49.8%	104 23.6%	42 9.5%	- -	3.74	.894	ดีกว่า
4. การโฆษณาผ่านสื่อ กระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น	110 25.0%	233 53.0%	77 17.5%	20 4.5%	- -	3.98	.780	ดีกว่า
5. การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	96 21.8%	243 55.2%	84 19.1%	17 3.9%	- -	3.95	.750	ดีกว่า
6. การออกงานแสดงรถยนต์	76 17.3%	232 52.7%	111 25.2%	21 4.8%	- -	3.89	.694	ดีกว่า
7. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง	122 27.7%	185 42.0%	100 22.7%	33 7.5%	- -	3.90	.903	ดีกว่า
8. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	61 13.9%	145 33.0%	177 40.2%	57 13.0%	- -	3.48	.887	ดีกว่า
รวมส่วนประสมทาง การตลาด						3.94	.608	ดีกว่า
รวมส่วนประสมทาง การตลาดทั้งหมด						3.84	.469	ดีกว่า

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ภาพรวมทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับความคิดเห็นดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญดีกว่า โดยมีลำดับดังนี้ รูปลักษณ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.06 การออกแบบภายในห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.03 คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีสีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.90 อุปกรณ์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ย 3.79 สมรรถนะ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ ขนาดของเครื่องยนต์มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมระดับความคิดเห็นดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญดีกว่า โดยมีลำดับดังนี้ คือ

ราคารถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษารถยนต์ถูก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และระดับความสำคัญไม่แน่ใจ โดยมีลำดับดังนี้ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.30

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมระดับความคิดเห็น ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญดีกว่ามาก โดยมีลำดับดังนี้ โซว์รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.24 สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายระดับความคิดเห็นดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมระดับความคิดเห็นรวม ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับดีกว่า โดยมีลำดับดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.90 การออกงานแสดงรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74 การแถมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 มีค่าเฉลี่ย 3.66 การลดราคารถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านศูนย์บริการของฮอนด้า โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดง จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านศูนย์บริการฮอนด้า เกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น (n = 440)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ดีกว่ามาก	ดีกว่า	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่ามาก			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย	139 31.6%	244 55.5%	48 10.9%	9 2.0%	- -	4.17	.693	ดีกว่า
2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ	126 28.6%	211 48.0%	69 15.7%	30 6.8%	4 0.9%	3.97	.894	ดีกว่า

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น (n = 440)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ดีกว่า มาก	ดีกว่า	ไม่ แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า มาก			
3. พนักงานต้อนรับให้ ข้อมูลข่าวสารดี	101 23.0%	232 52.7%	88 20.0%	17 3.9%	2 0.5%	3.94	.789	ดีกว่า
4. ความชำนาญของช่าง เทคนิค	88 20.0%	198 45.0%	138 31.4%	16 3.6%	- -	3.81	.791	ดีกว่า
5. ราคาค่าบริการ สมเหตุสมผล	61 13.9%	180 40.9%	166 37.7%	31 7.0%	2 0.5%	3.61	.828	ดีกว่า
6. การรับประกันอะไหล่	77 17.5%	244 55.5%	112 25.5%	7 1.6%	- -	3.89	.696	ดีกว่า
7. ความน่าเชื่อถือของ ศูนย์บริการ	115 26.1%	266 51.4%	88 20.0%	9 2.0%	2 0.5%	4.01	.765	ดีกว่า
8. การบริการรวดเร็ว	120 27.3%	207 47.0%	77 17.5%	36 8.2%	- -	3.93	.897	ดีกว่า
9.ความสะดวกสบาย ระหว่างการรอรับบริการ	144 32.7%	211 48.0%	65 14.8%	18 4.1%	2 0.5%	4.08	.821	ดีกว่า
10.ศูนย์บริการมี มาตรฐาน มีเครื่องมือที่ ทันสมัย	124 28.2%	214 48.6%	94 21.4%	8 1.8%	- -	4.03	.754	ดีกว่า
รวมศูนย์บริการ						3.95	.608	ดีกว่า

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศูนย์บริการของฮอนด้าของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านศูนย์บริการรวมมีความคิดเห็นในระดับ ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็น ดีกว่าในทุกด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ศูนย์บริการมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 การบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.93 การรับประกันอะไหล่ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ความชำนาญของช่างเทคนิค มีค่าเฉลี่ย 3.81 ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจง ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทนสมัยมาก → ทนสมัยน้อย	3.68	.889	ทนสมัยมาก ด้านซ้ายมาก
2. แสงหาสิ่งใหม่ → อนุรักษ์นิยม	3.88	.843	แสงหาสิ่งใหม่ ด้านซ้ายมาก
3. บุคลิกเด่นกว่า → บุคลิกด้อยกว่า	3.81	.742	บุคลิกเด่น ด้านซ้ายมาก
รวมด้านบุคลิกภาพ	3.79	.702	ด้านซ้ายมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพรวมระดับความสำคัญของบุคลิกภาพ ด้านซ้ายมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แสงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.88 (แสงหาสิ่งใหม่มาก) บุคลิกเด่นกว่าหรือด้อยกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.81 (บุคลิกเด่นกว่าคนอื่น) ทนสมัยมากกว่าหรือน้อยกว่าคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.68 (ทนสมัยมาก) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อใช้หลัก ตราสินค้า Honda	58.316	20.547	15	100
2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อใช้หลักคุณภาพ	72.330	17.174	20	100
3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อใช้หลัก ราคา	69.454	19.406	15	100
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	66.700	14.583		

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ค่าเฉลี่ยรวม 66.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อใช้หลัก ราคาสินค้า Honda มีค่าเฉลี่ย 58.316 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อใช้หลักคุณภาพ 72.330 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ใช้หลักราคา มีค่าเฉลี่ย 69.454

ตาราง 8 แสดงค่าจำนวน และร้อยละ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
- ตัวท่านเอง	205	46.6
- เพื่อน/แฟน	104	23.6
- สามีภรรยา	41	9.3
- บิดา/มารดา	73	16.6
- พี่น้อง	10	2.3
- อื่น เช่นข้าราชการบำนาญ ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว ศิลปิน	7	1.6
รวม	440	100
2. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์แบบไหน		
- เงินสด	92	20.9
- ผ่อนชำระ	348	79.1
รวม	440	100
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		
- น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11	2.5
- 1 – 2 สัปดาห์	57	13.0
- 3 – 4 สัปดาห์	150	34.1
- มากกว่า 4 สัปดาห์	222	50.4
รวม	440	100
4. สีของรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านซื้อ		
- ขาว	54	12.3

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
- ดำ	111	25.2
- น้ำเงิน	36	8.2
- แดง	13	3.0
- เหลือง	14	3.2
- บรอนซ์เงิน	84	19.1
- บรอนซ์ดำ	48	10.9
- บรอนซ์ทอง	24	5.5
- เปลือกมังคุด	6	1.4
- ฟ้า	18	4.0
- ชมพู	18	4.0
- ขาวมุก	14	3.2
รวม	440	100
5. สีของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านซื้อไป เป็นไปตามที่ท่านต้องการหรือไม่		
- ใช่	419	95.2
- ไม่ใช่	21	4.8
รวม	440	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ส่วนใหญ่พบว่า ตัวท่านเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา เพื่อน/แฟน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 บิดา/มารดา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สามเ/ภรรยา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พี่น้อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

2. วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่พบว่า ผ่อนชำระ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา เงินสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนใหญ่พบว่า มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา 3 – 4 สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 1 – 2 สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. สีของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ส่วนใหญ่พบว่า ดำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา บรอนซ์เงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ขาว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 บรอนซ์ดำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 น้ำเงิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 บรอนซ์ทอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฟ้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ชมพู จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เหลือง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ขาวมุก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แดง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

5. สีที่เลือกซื้อเป็นไปตามที่ท่านต้องการ ส่วนใหญ่พบว่า ใช่ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา ไม่ใช่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์

ฮอนด้า แจ๊ซ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไป

ตาราง 9 แสดง คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. คุ่มค่ามากที่สุด → ไม่คุ่มค่ามากที่สุด	3.89	.688	คุ่มค่ามาก
2. พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก	3.93	.715	พอใจมาก
3. มากกว่าที่คาดหวัง → ต่ำกว่าที่คาดหวัง	3.71	.730	มากกว่าที่คาดหวังมาก
รวมความพึงพอใจโดยรวม	3.84	.634	พึงพอใจมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซของผู้บริโภคซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ระดับความพึงพอใจโดยรวม พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.89 หมายความว่าลูกค้ามีความคุ่มค่ามาก พอใจมากหรือไม่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 หมายความว่าลูกค้ามีความพอใจมาก มากกว่าที่คาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 3.71 หมายความว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เกณฑ์ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ชาย	273	59.30	20.51	1.291	438	.197
	หญิง	167	56.70	20.57			
เกณฑ์ คุณภาพ เป็นหลัก	ชาย	273	71.32	17.26	-1.581	438	.115
	หญิง	167	73.98	16.96			
เกณฑ์ ราคา เป็นหลัก	ชาย	273	69.47	18.44	.02	438	.984
	หญิง	167	69.43	20.94			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเกณฑ์ ตราสินค้า Honda เป็นหลัก เกณฑ์ คุณภาพ เป็นหลัก และเกณฑ์ ราคา เป็นหลัก

แสดงให้เห็นว่า ค่า Probability เท่ากับ .197 .115 .984 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นด้าน
ตราสินค้าคุณภาพ และราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับ
รถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : อายุที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับ
รถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) และการทดสอบใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	12264.724	5	2452.945	6.151**	.000
	ภายในกลุ่ม	173068.364	434	398.775		
	รวม	185333.089	439			
คุณภาพ เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2109.433	5	421.887	1.437	.210
	ภายในกลุ่ม	127377.783	434	293.497		
	รวม	129487.216	439			
ราคา เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2935.474	5	587.091	1.569	.167
	ภายในกลุ่ม	162383.617	434	3374.156		
	รวม	165319.091	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้าน คุณภาพ และ ราคาเป็นหลัก อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ โดยมีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอายุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

อายุ		20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39	40 – 44	มากกว่า
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	45 ปี
	$\bar{X}$	57.52	54.76	52.92	67.54	65.34	64.87
20 – 24 ปี	57.52	-	2.76	4.59	-10.03**	-7.83	-7.36
			(.302)	(.138)	(.003)	(.067)	(.055)
25 – 29 ปี	54.76	-	-	1.84	-12.78**	-10.59**	-10.11**
				(.515)	(.000)	(.009)	(.005)
30 – 34 ปี	52.92	-	-	-	-14.62**	-12.42**	-11.95**
					(.000)	(.005)	(.002)
35 – 39 ปี	67.54	-	-	-	-	2.20	2.67
						(.628)	(.517)
40 – 44 ปี	65.34	-	-	-	-	-	0.47
							(.923)
มากกว่า 45 ปี	64.87	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 7 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ตราสินค้าเป็นหลัก ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 20 – 24 ปี และ 35 – 39 ปี โดยมีค่า Probability คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 35 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.03

2. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 25 – 29 ปี และ 35 – 39 ปี โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 35 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.78

3. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 25 – 29 ปี และ 40 – 44 ปี โดยมีค่า Probability คือ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภค อายุ 40 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.59

4. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 25 – 29 ปี และ มากกว่า 45 ปี โดยมีค่า Probability คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภค อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.11

5. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 30 – 34 ปี และ 35 – 39 ปี โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 35 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.62

6. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 30 – 34 ปี และ 40 – 44 ปี โดยมีค่า Probability คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภค อายุ 40 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.42

7. กลุ่มผู้บริโภคมียุ 30 – 34 ปี และ อายุมากกว่า 45 ปี โดยมีค่า Probability คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภค อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.95

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) และการทดสอบไคร้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	11831.24	2	5915.62	14.90**	.000
	ภายในกลุ่ม	173501.85	437	397.03		
	รวม	185333.09	439			
คุณภาพ เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3115.13	2	1557.56	5.386**	.005
	ภายในกลุ่ม	126372.09	437	289.18		
	รวม	129487.22	439			
ราคา เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	4408.76	2	2204.38	5.987**	.003
	ภายในกลุ่ม	160910.33	437	368.22		
	รวม	165319.09	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda คุณภาพ และราคา เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ

แตกต่างกันทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้า Honda คุณภาพ และราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	55.15	63.21	79.23
โสด	55.15	-	-8.06** (.000)	-24.08** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	63.21	-	-	-16.02** (.006)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	79.23	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ตราสินค้า Honda เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.08

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Probability คือ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.02

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านคุณภาพ เป็นหลัก

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	73.04	69.59	84.62
โสด	73.04	-	3.45 (.053)	-11.58* (.017)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69.59	-	-	-15.03** (.002)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	84.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Probability คือ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.58

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Probability คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.03

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านราคา เป็นหลัก

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	69.80	67.09	86.15
โสด	69.80	-	2.71 (.177)	-16.35** (.003)

ตาราง 16 (ต่อ)

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	69.80	67.09	86.15
สมรส/อยู่ด้วยกัน	-	-	-19.06** (.001)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านสถานภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Probability คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.35

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Probability คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.06

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และการทดสอบใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	108.05	2	54.02	.127	.880
	ภายในกลุ่ม	185225.04	437	423.86		
	รวม	185333.09	439			
คุณภาพ เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2200.62	2	1100.31	3.778*	.024
	ภายในกลุ่ม	127286.60	437	291.27		
	รวม	129487.22	439			
ราคา เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3021.62	2	1510.81	4.068*	.018
	ภายในกลุ่ม	162297.47	437	371.39		
	รวม	165319.09	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพ และราคา เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านคุณภาพ และด้านราคา เป็นหลัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นด้านคุณภาพ เป็นหลัก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	78.75	71.13	73.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78.75	-	7.62** (.008)	5.31 (.099)
ปริญญาตรี	71.13	-	-	-2.30 (.250)
สูงกว่าปริญญาตรี	73.44	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี โดยมีค่า Probability คือ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.62

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นด้านราคา เป็นหลัก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	76.13	69.70	65.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76.13	-	6.42* (.048)	10.24** (.005)
ปริญญาตรี	69.70	-	-	3.82 (.091)
สูงกว่าปริญญาตรี	65.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี โดยมีค่า Probability คือ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Probability คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.24

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) และการทดสอบไชร์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	6803.03	4	1700.76	4.144**	.003

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
คุณภาพ เป็นหลัก	ภายในกลุ่ม	178530.06	435	410.41		
	รวม	185333.09	439			
	ระหว่างกลุ่ม	734.44	4	183.61	.620	.648
	ภายในกลุ่ม	128752.78	435	295.98		
ราคา เป็นหลัก	รวม	129487.22	439			
	ระหว่างกลุ่ม	1349.99	4	337.5	.898	.467
	ภายในกลุ่ม	163969.10	435	376.94		
	รวม	165319.09	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านคุณภาพ และด้านราคา เป็นหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 20000 บาท	20001 – 30000 บาท	30001 – 40000 บาท	40001 – 50000 บาท	มากกว่า 50000 บาท
	$\bar{X}$	55.94	56.03	57.46	61.88	67.37
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท	55.94	-	-0.09 (.973)	-1.52 (.612)	-5.93 (.077)	-11.43** (.000)
20001 – 30000 บาท	56.03	-	-	-1.44 (.647)	-5.85 (.093)	-11.34** (.001)
30001 – 40000 บาท	57.46	-	-	-	-4.41 (.253)	-9.90** (.007)
40001 – 50000 บาท	61.88	-	-	-	-	-5.50 (.167)
มากกว่า 50000 บาท	67.37	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท และ รายได้มากกว่า 50000 บาท โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคที่รายได้มากกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.43

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20001 – 30000 บาท และ รายได้มากกว่า 50000 บาท โดยมีค่า Probability คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 20001 – 30000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคที่รายได้มากกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.34

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30001 – 40000 บาท และ รายได้มากกว่า 50000 บาท โดยมีค่า Probability คือ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ 30001 – 40000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า ผู้บริโภคที่รายได้มากกว่า 50000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.90

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับ
รถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับ
รถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) และการทดสอบใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	5554.43	4	1388.61	3.360*	.010
	ภายในกลุ่ม	179778.66	435	413.29		
	รวม	185333.09	439			
คุณภาพ เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3707.35	4	926.84	3.205*	.013
	ภายในกลุ่ม	125779.87	435	289.15		
	รวม	129487.21	439			
ราคา เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	9411.51	4	2352.88	6.565**	.000
	ภายในกลุ่ม	155907.58	435	358.41		
	รวม	165319.09	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda และด้านคุณภาพ เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda และด้านคุณภาพ แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา เป็นหลัก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านราคา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณง. เอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ห้างร้าน	อื่น
	$\bar{X}$	52.92	62.89	56.57	61.22	72.50
นักเรียน/นักศึกษา	52.92	-	-9.97** (.005)	-3.65 (.266)	-8.302 (.055)	-19.58 (.065)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62.89	-	-	6.32** (.007)	1.67 (.654)	-9.61 (.354)
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	56.57	-	-	-	-4.64 (.177)	-15.93 (.121)
ธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน	61.22	-	-	-	-	-11.28 (.290)
อื่น	72.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Probability คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.97

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน โดยมีค่า Probability คือ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านคุณภาพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณ. เอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ห้างร้าน	อื่น
	$\bar{X}$	74.38	67.98	73.15	77.44	65.00
นักเรียน/นักศึกษา	74.38	-	6.39 (0.31)	1.22 (.649)	-3.06 (.397)	9.38 (.290)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67.98	-	-	-5.17** (.009)	-9.46** (.003)	2.98 (.731)
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	73.15	-	-	-	-4.29 (.137)	8.15 (.342)
ธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน	77.44	-	-	-	-	12.44 (.163)
อื่น	65.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน/ห้างร้าน โดยมีค่า Probability คือ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพ น้อยกว่า พนักงานเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน โดยมีค่า Probability คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพ น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.46

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น
ด้านราคา เป็นหลัก

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พณ. เอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ห้างร้าน	อื่น
	$\bar{X}$	73.85	61.65	71.32	74.39	67.50
นักเรียน/นักศึกษา	73.85	-	12.20** (.000)	2.53 (.399)	-.536 (.894)	6.35 (.519)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61.65	-	-	-9.67** (.000)	-12.74** (.000)	-5.45 (.544)
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	71.32	-	-	-	-3.07 (.339)	3.82 (.689)
ธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน	74.39	-	-	-	-	6.89 (.488)
อื่น	67.5	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.20

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.67

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน โดยมีค่า Probability คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.74

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่าง

H_a : ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) และการทดสอบใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ ความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ตราสินค้า Honda เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	6543.251	4	1635.81	3.980**	.003
	ภายในกลุ่ม	178789.838	435	411.01		
	รวม	185333.089	439			
คุณภาพ เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	2309.426	4	577.36	1.975	.097
	ภายในกลุ่ม	127177.790	435	292.36		
	รวม	129487.216	439			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ราคา เป็นหลัก	ระหว่างกลุ่ม	3929.561	4	982.39	2.648*	.033
	ภายในกลุ่ม	161389.530	435	371.01		
	รวม	165319.091	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda และด้านราคา เป็นหลัก มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ซ ด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพ ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างระยะเวลาในการทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

ระยะเวลาในการทำงาน		1 -5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	57.71	53.68	59.66	65.26	65.38
1 -5 ปี	57.71	-	4.038 (.098)	-1.949 (.490)	-7.543* (.037)	-7.671* (.034)
6 – 10 ปี	53.68	-	-	-5.987* (.047)	-11.581** (.002)	-11.709** (.002)
11 – 15 ปี	59.66	-	-	-	-5.594 (.164)	-5.722 (.154)

ตาราง 27 (ต่อ)

ระยะเวลาในการทำงาน		1 -5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	57.71	53.68	59.66	65.26	65.38
16 – 20 ปี	65.26	-			-	-.128 (.978)
20 ปีขึ้นไป	65.38	-			-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 5 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี และ 16 – 20 ปี โดยมีค่า Probability คือ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 1 – 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.54

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี และ 20 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Probability คือ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 1 – 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า 20 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.67

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี และ 11 – 15 ปี โดยมีค่า Probability คือ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.98

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี และ 16 – 20 ปี โดยมีค่า Probability คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.58

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 6 – 10 ปี และ 20 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Probability คือ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า 6 – 10 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda น้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.71

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างระยะเวลาในการทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น ด้านราคา เป็นหลัก

ระยะเวลาในการทำงาน		1 -5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	69.09	69.32	74.53	62.31	68.97
1 -5 ปี	69.09	-	-.223 (.923)	-5.434* (.043)	6.786* (.048)	.119 (.972)
6 – 10 ปี	69.32	-	-	-5.211 (.069)	7.008 (.050)	.342 (.924)
11 – 15 ปี	74.53	-	-	-	12.219** (.001)	5.552 (.146)
16 – 20 ปี	62.31	-	-	-	-	-6.667 (.127)
20 ปีขึ้นไป	68.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่าในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านระยะเวลาในการทำงาน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี และ 11 – 15 ปี โดยมีค่า Probability คือ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 1 – 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43
 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี และ 16 - 20 ปี โดยมีค่า Probability คือ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 1 – 5 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า 16 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.78
 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 11 – 15 ปี และ 16 - 20 โดยมีค่า Probability คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า 11 – 15 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา น้อยกว่า 16 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.22
- ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

H_a : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้หลักตราสินค้า Honda เป็นหลัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ความทันสมัยมากหรือน้อย	.147**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสวงหาสิ่งใหม่หรือนุรักษ์นิยม	.144**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
บุคลิกเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น	.088	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมบุคลิกภาพ	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บุคลิกภาพด้านความทันสมัยมากหรือน้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่ทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้าน การแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่แสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้าน เเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าภาพรวมในบุคลิกภาพก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพเป็นหลัก

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพเป็นหลัก

H_a : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพเป็นหลัก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้หลักคุณภาพเป็นหลัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ความทันสมัยมากหรือน้อย	.288**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แสวงหาสิ่งใหม่หรือนุรักษ์นิยม	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
บุคลิกเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมบุคลิกภาพ	.289**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านคุณภาพ เป็นหลัก

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่ทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีแสวงหาสิ่งใหม่หรือนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแสวงหาสิ่งใหม่หรือนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า

ประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่แสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกเด่นหรือด้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพเด่นหรือด้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่เด่นมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าภาพรวมในบุคลิกมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคาเป็นหลัก

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคาเป็นหลัก

H_a : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคาเป็นหลัก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้หลักราคาเป็นหลัก		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ความทันสมัยมากหรือน้อย	.391**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
แสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
บุคลิกเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น	.278**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมบุคลิกภาพ	.375**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านราคา เป็นหลัก

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพความทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .391 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่ทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคา เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่แสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ราคา เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกเด่นหรือด้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพเด่นหรือด้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกที่เด่นมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคา เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา เป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .375 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าภาพรวมในบุคลิกมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคา เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>			มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รูปลักษณ์สวยงาม	.242**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อุปกรณ์ตกแต่ง	.212**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สมรรถนะเครื่องยนต์	.308**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การออกแบบห้องโดยสาร	.418**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
อัตราการสิ้นเปลือง	.339**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ขนาดเครื่องยนต์	.213**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีสีให้เลือก	.127**	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คุณภาพ	.405**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.422**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

1. รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

3. สมรรถนะเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีสมรรถนะเครื่องยนต์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. การออกแบบห้องโดยสาร กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสาร กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .418 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีการออกแบบห้องโดยสารดีมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. อัตราการเปลี่ยนแปลง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .339 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอัตราการเปลี่ยนแปลงดีมากขึ้นก็

จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีขนาดเครื่องยนต์ดีมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีสีให้เลือกมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. คุณภาพ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .405 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีคุณภาพดีมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ภาพรวมผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านราคา	.264**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ราคาเหมาะสม			
เงินดาวน์ต่ำ	.144**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อะไหล่และค่าซ่อมถูก	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	.102*	.033	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านราคา	.271**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านราคามากขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง	.383**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก	.359**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
สามารถหาข้อมูลInternet	.268**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	.386**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .383 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึงมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โชว์รูม เดินทางสะดวก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .359 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้ใช้รถยนต์มีโชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. สามารถหาข้อมูลInternet กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาข้อมูลInternet กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์สามารถหาข้อมูล Internet ได้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ใช้

รถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	.316**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การลดราคารถยนต์	.442**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
อุปกรณ์ของแถมให้เลือก	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
แถมประกันภัย	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	.232**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์	.214**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ออกงานแสดงรถยนต์			

4. โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาผ่านสื่อ กับความพึงพอใจด้าน
ความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง
มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลัก
เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กับความพึงพอใจ
ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า วารรถยนต์มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น
ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับ
ต่ำ

6. ออกงานแสดงรยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รยนต์ ฮอนต้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ออกงานแสดงรยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รยนต์ ฮอนต้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า รยนต์มีออกงานแสดงรยนต์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รยนต์ ฮอนต้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ชื่อเสียง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .427 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีจัดกิจกรรมมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดรวมมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	ฮอนด้า แจ๊ซ	p	
	Pearson Correlation (r)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.337**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รูปลักษณ์สวยงาม			
อุปกรณ์ตกแต่ง	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สมรรถนะเครื่องยนต์	.291**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร	.429**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ขนาดเครื่องยนต์	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีสีให้เลือก	.178**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คุณภาพ	.376**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.431**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีอัตราการสิ้นเปลืองมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีขนาดเครื่องยนต์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ด้านความพึงพอใจ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจด้านต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีสีให้เลือกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. คุณภาพ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .376 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีคุณภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .431 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านราคา	.310**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคาเหมาะสม			
เงินดาวน์ต่ำ	.173**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อะไหล่และค่าซ่อมถูก	.172**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	.058	.222	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคา	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

1. ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีราคามีความเหมาะสมมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. เงินดาวน์ต่ำ กับความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินดาวน์ต่ำ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์ที่มีเงินดาวน์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์ที่มีอะไหล่และค่าซ่อมถูกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่มีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์ที่มีภาพรวมด้านราคามากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง			
โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก	.319**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
สามารถหาข้อมูลInternet	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.370**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ด้านความพึงพอใจ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึงมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. โซว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โซว์รูม เดินทางสะดวก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .319 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีโซว์รูม ทำเลเดินทางสะดวกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. สามารถหาข้อมูลInternet กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาข้อมูลInternet กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีสามารถหาข้อมูล Internet มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .370 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	ฮอนด้า แจ๊ซ	p	
	Pearson Correlation (r)		
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	.274**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การลดราคารถยนต์			
แถมประกันภัย	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
อุปกรณ์ของแถมให้เลือก	.441**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	.374**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ออกงานแสดงรถยนต์	.221**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	.402**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	.250**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	.428**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

1. การลดราคารถยนต์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคารถยนต์ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีการลดราคารถยนต์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แคมเปญกับ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แคมเปญกับ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีแคมเปญมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. อุปกรณ์ของแถมให้เลือก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ของแถมให้เลือก กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .441 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีอุปกรณ์ของแถมมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาผ่านสื่อ กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .374 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ (r) มีค่าเท่ากับ .428 แสดงว่า ทั้งสองตัวมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.150**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รูปลักษณ์สวยงาม			
อุปกรณ์ตกแต่ง	.121*	.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สมรรถนะเครื่องยนต์	.272**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดเครื่องยนต์	.175**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
มีสีให้เลือก	.171**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
คุณภาพ	.301**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.325**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

1. รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีรูปลักษณ์สวยงาม มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. อุปกรณ์ตกแต่ง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่ง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดง

ว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีอุปกรณ์ตกแต่ง มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลัก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สมรรถนะเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีสมรรถนะเครื่องยนต์ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การออกแบบห้องโดยสาร กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสาร กับความพึงพอใจด้าน การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .284 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีการออกแบบห้องโดยสาร มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. อัตราการสิ้นเปลือง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลือง กับ
ความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง การใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่า
เท่ากับ .251 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
หมายความว่ารถยนต์มีอัตราการสิ้นเปลือง มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

หมายความว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสีให้เลือก กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีอัตราการสิ้นเปลือง มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. คุณภาพ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .301 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีคุณภาพ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .325 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>			มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ราคาเหมาะสม	.299**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เงินดาวน์ต่ำ	.237**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อะไหล่และค่าซ่อมถูก	.190**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	.097*	.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ภาพรวมด้านราคา	.283**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

1. ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .299 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มี

5. ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านราคามากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	.335**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง			
โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก	.291**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
สามารถหาหาข้อมูล Internet	.314**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .335 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์ที่มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โชว์รูม เดินทางสะดวก กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .291 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์ที่มีโชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สามารถหาข้อมูลInternet กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถหาข้อมูล Internet กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .314 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์ที่สามารถหาข้อมูล Internet มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_a : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การลดราคารถยนต์			
แถมประกันภัย	.325**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
อุปกรณ์ของแถมให้เลือก	.417**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เท่ากับ .261 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มือออกงานแสดงรถยนต์ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .327 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ก็ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_0 : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

H_a : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ศูนย์บริการ	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	ฮอนด้า แจ๊ซ	p	
	Pearson Correlation (r)		
<u>ปัจจัยด้านศูนย์บริการ</u>			มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย	.402**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ศูนย์บริการมีเพียงพอ	.328**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี	.386**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความชำนาญของช่างเทคนิค	.439**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล	.371**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การรับประกันอะไหล่	.313**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	.395**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การบริการรวดเร็ว	.421**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 44 (ต่อ)

ศูนย์บริการ	ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	ฮอนด้า แจ๊ซ	p	
ปัจจัยด้านศูนย์บริการ	.396**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสะดวกสบายระหว่าง การรอรับบริการ			
ศูนย์บริการมีมาตรฐานมี เครื่องมือทันสมัย	.354**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านศูนย์บริการ	.495**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งสะดวก กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจ ด้านความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .328 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์ที่มีศูนย์บริการมีเพียงพอ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า รถยนต์มีพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .439 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีความชำนาญของช่างเทคนิค มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. การรับประกันอะไหล่ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันอะไหล่ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .313 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีการรับประกันอะไหล่ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .395 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. การบริการรวดเร็ว กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการรวดเร็ว กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีการบริการรวดเร็ว มากขึ้น ก็จะทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .396 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .354 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึง
พอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .495 แสดงว่า ทั้งสองตัวมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวม

ด้านศูนย์บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.14 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

H_0 : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

H_a : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

ศูนย์บริการ	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย	.315**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ศูนย์บริการมีเพียงพอ	.281**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
พนักงานต้อนรับให้ข้อมูล ข่าวสารดี	.363**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ความชำนาญของช่าง เทคนิค	.422**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ราคาค่าบริการ สมเหตุสมผล	.273**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
การรับประกันอะไหล่	.350**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันระดับความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ตาราง 45 (ต่อ)

ศูนย์บริการ	ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านศูนย์บริการ	.376**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ			
การบริการรวดเร็ว	.376**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสะดวกสบายระหว่าง			
การรอรับบริการ	.391**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย	.402**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านศูนย์บริการ	.462**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งสะดวก กับ ความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า รถยนต์มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .281 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า รถยนต์มีศูนย์บริการมีเพียงพอ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานต้อนรับ ให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .363 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง หมายความว่า รถยนต์มีพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึง พพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้ รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญของ ช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่า เท่ากับ .422 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง หมายความว่า รถยนต์มีความชำนาญของช่างเทคนิค มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อ การใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้ รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าบริการ สมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่า เท่ากับ .273 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า รถยนต์มีราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้ รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. การรับประกันอะไหล่ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อ การใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันอะไหล่ กับ ความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .350 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า

ว่ารถยนต์มีการรับประกันอะไหล่ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า
แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .376 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. การบริการรวดเร็ว กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการรวดเร็ว กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .376 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีการบริการรวดเร็ว มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .391 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ มากขึ้น ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ ต่อการใช้รถยนต์ ออโต้ แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ ต่อการใช้รถยนต์ ออโต้ แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย

มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .462 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านศูนย์บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.15 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_0 : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

H_a : ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ	p	
	Pearson Correlation (r)		
<u>ปัจจัยด้านศูนย์บริการ</u>			มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย	.225**	.000	
ศูนย์บริการมีเพียงพอ	.306**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 46 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	p	
ปัจจัยด้านศูนย์บริการ	.329**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี			
ความชำนาญของช่างเทคนิค	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคาค่าบริการสมเหตุผล	.303**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การรับประกันอะไหล่	.333**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การบริการรวดเร็ว	.375**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ	.352**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย	.389**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านศูนย์บริการ	.442**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งสะดวก กับ

ความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่ารถยนต์มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีเพียงพอ
กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่า
เท่ากับ .306 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปาน
กลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการมีเพียงพอ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้
รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี มากขึ้น ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีความชำนาญของช่างเทคนิค มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มี

รอรับบริการ มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .389 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่า ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่ารถยนต์มีภาพรวมด้านศูนย์บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ และศูนย์บริการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และมีเหตุผลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย รูปทรงภายนอกของรถยนต์ ประโยชน์การใช้สอยภายในห้องโดยสาร ราคา การส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการรับบริการ ของศูนย์บริการของฮอนด้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
2. เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ และผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 20,885 คน (กรมการขนส่งทางบก)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีทราบจำนวนประชากรของ (Taro Yamane. 1967: 886-887) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน และสำรวจแบบสอบถาม 10% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 46 ชุด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีการจับฉลาก โชว์รูมฮอนด้า จำนวน 5 แห่งจากโชว์รูมฮอนด้าทั้งหมด 28 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) ในแต่ละโชว์รูม ๆ ละ 88 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ คือ ดังนี้

ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale

ส่วนที่5 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามมี 3 ข้อ เป็นแบบ Semantic differential scale

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และได้ค่าความเชื่อมั่น .942

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของและผู้ครอบครองรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บริษัท พระราม 4 ฮอนด้า คาร์ส กรุ๊ป จำกัด บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สำนักงานใหญ่ บริษัท วี.กรุ๊ป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด สาขาหนองแขม และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาศรีอยุธยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และ เอกสารต่างๆ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน หาความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศูนย์บริการ บุคลิกภาพ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยหาความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ One Way Analysis of Variance (ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่าง Least Significant Difference (LSD)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 6 มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

7. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 6 มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย น้อยหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เรื่องรูปลักษณ์สวยงามดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

2.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เรื่องอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบายดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มีสีให้เลือกหลากหลายดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2.1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น อุปกรณ์ตกแต่งเช่นไฟตัดหมอกดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2.1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ขนาดของเครื่องยนต์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านราคารวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ราคารถยนต์มีความเหมาะสมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น อะไหล่และค่าบำรุงรถยนต์ถูกดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เงินดาวนั้ต่ำไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อบั้จจ้ยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น โซว์รูมศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกดีกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

2.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึงดีกว่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

2.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อบั้จจ้ยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

2.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การออกงานแสดงรถยนต์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2.4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือกดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การแถมประกันรถยนต์ชั้น 1 ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2.4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การลดราคารถยนต์ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2.4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านศูนย์บริการของฮอนด้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ต่อกับบั้จจ้ยด้านศูนย์บริการโดยรวมดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ศูนย์บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ศูนย์บริการมีเพียงพอดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ด้านพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดีดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การบริการดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น การรับประกันอะไหล่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.9 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ความชำนาญของช่างเทคนิคดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3.10 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ราคาค่าบริการสมเหตุสมผลดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านซ้ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.1 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น บุคลิกภาพแสวงหาสิ่งใหม่หรือนุรักษ์นิยม พบว่าแสวงหาสิ่งใหม่(ด้านซ้าย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.2 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น บุคลิกเด่นหรือด้อย พบว่าบุคลิกเด่น(ด้านซ้าย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.3 บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น บุคลิกภาพทันสมัยมากหรือน้อย พบว่าทันสมัยมาก(ด้านซ้าย) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้หลักตราสินค้า Honda โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.316 มีค่าต่ำสุด 15 ค่าสูงสุด 100

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้หลักคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.330 ค่าต่ำสุด 20 ค่าสูงสุด 100

5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้หลักราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 69.455 ค่าต่ำสุด 15 ค่าสูงสุด 100

5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

5.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ แบบผ่อนชำระ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1

5.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นจำนวนมากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

5.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีของรถยนต์ที่ซื้อคือ สีดำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีของรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ที่เลือกซื้อเป็นตามที่ต้องการ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.84 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่ามากหรือน้อยในการใช้รถยนต์ คุ้มค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจเมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ทั้งทางด้านตราสินค้า Honda คุณภาพ และราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านตราสินค้า Honda หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณภาพ และราคา ไม่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านตราสินค้า Honda คุณภาพ และราคา เป็นหลัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านคุณภาพ และราคา เป็นหลัก หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านคุณภาพและราคา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านตราสินค้า Honda หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณภาพ และด้านราคา เป็นหลัก รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกๆ ด้าน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านตราสินค้า Honda หมายความว่าระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ว่าระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณภาพ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความทันสมัยมากหรือน้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .147 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .144 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกแสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนบุคลิกภาพเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าบุคลิกภาพเด่นหรือด้อย กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก หมายความว่าภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .151 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพรวมบุคลิกภาพมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตราสินค้า Honda เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความทันสมัยมากหรือน้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .288 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่หรืออนุรักษ์นิยม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .214 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกแสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .231 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกเด่นมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านคุณภาพ เป็นหลัก หมายความว่าภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .289 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพรวมบุคลิกภาพมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คุณภาพเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความทันสมัยมากหรือน้อย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .391 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกทันสมัยมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคาเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านแสวงหาสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .280 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกแสวงหาสิ่งใหม่มากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคาเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก หมายความว่าบุคลิกภาพด้านเด่นหรือด้อยกว่าคนอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับ

รถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .278 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกเด่นมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคาเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านราคา เป็นหลัก หมายความว่าภาพรวมบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .375 ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพรวมบุคลิกภาพมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ราคาเป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีรูปลักษณ์ที่สวยงามมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อุปกรณ์ตกแต่ง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีคุณภาพมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีราคาเหมาะสมมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เงินดาวน์ต่ำ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีเงินดาวน์ต่ำมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอะไหล่และค่าซ่อมถูกมากก็จะส่งผลต่อความพึง

พอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีระยะเวลาผ่อนชำระหนี้มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านราคามากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึงมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. โชว์รูมทำเล เดินทางสะดวก กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีโชว์รูมทำเลเดินทางสะดวกมากก็จะ

ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สามารถหาข้อมูลทาง Internet กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีสามารถหาข้อมูลทาง Internet มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การลดราคารถยนต์ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีการลดราคารถยนต์มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แคมเปญกันภัยชั้น 1 กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีแคมเปญกันภัยชั้น 1 มากก็จะส่งผลต่อ

8. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีรูปลักษณ์สวยงามมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อุปกรณ์ตกแต่ง กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอุปกรณ์ตกแต่งมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีคุณภาพมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีราคาเหมาะสมมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เงินดาวน์ต่ำ กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีเงินดาวน์ต่ำมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอะไหล่และค่าซ่อมถูกมากก็จะส่งผลต่อความพึง

พอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านราคามากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึงมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีโชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สามารถหาข้อมูล Internet กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีสามารถหาข้อมูล Internet มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การลดราคารถยนต์ กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีการลดราคารถยนต์มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แคมเปญกันภัยชั้น 1 กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีแคมเปญกันภัยชั้น 1 มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาด กับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .428 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านส่งเสริมทางการตลาดมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. รูปลักษณ์สวยงาม กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีรูปลักษณ์สวยงามมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อุปกรณ์ตกแต่ง กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอุปกรณ์ตกแต่งมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีคุณภาพมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาเหมาะสม กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีราคาเหมาะสมมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เงินดาวน์ต่ำ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีเงินดาวน์ต่ำมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. อะไหล่และค่าซ่อมถูก กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีอะไหล่และค่าซ่อมถูกมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .097 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีระยะเวลาผ่อนชำระหนี้มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพรวมด้านราคา กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านราคามากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึง กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการกระจายทั่วถึงมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. โชว์รูม ทำเลเดินทางสะดวก กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้าการถยนต์มีโซว์รุ่ม ทำเลเดินทางสะดวกมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สามารถหาข้อมูล Internet กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าการรถยนต์มีสามารถหาข้อมูล Internet มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าการรถยนต์มีภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่ายมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การลดราคาการรถยนต์ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าการรถยนต์มีการลดราคาการรถยนต์มากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีจัดภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่า ต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการมากก็ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การบริการรวดเร็ว กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์
ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีการบริการรวดเร็วมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้าารถยนต์มีความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัยมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านศูนย์บริการมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการมีเพียงพอมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดีมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความชำนาญของช่างเทคนิค กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .422 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีความชำนาญของช่างเทคนิคมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีราคาค่าบริการสมเหตุสมผลมากก็จะส่งผลต่อ

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านศูนย์บริการมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่าถ้ารถยนต์มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมาก ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการมีเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีพนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดีมาก ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัย กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีศูนย์บริการมีมาตรฐานมีเครื่องมือทันสมัยมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ภาพรวมด้านศูนย์บริการ กับความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่าทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่าถ้ารถยนต์มีภาพรวมด้านศูนย์บริการมากก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นหลักเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาในการทำงาน 1 – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่

ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางจำหน่ายรวม ระดับความคิดเห็นระดับดีกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุทธิญารักษ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ติดต่อดีสะดวก มีความน่าเชื่อถือ

ด้านส่งเสริมทางการตลาดรวม ระดับความคิดเห็นดีกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งค่าสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราบอาพาธ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.76 เพราะ ปัจจุบันการแข่งขันทางโฆษณาของบริษัท ผลิตรถยนต์ค่อนข้างรุนแรง ทั้งการใช้นักแสดงและการนำเสนอทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีระดับความคิดเห็นดีกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านรูปลักษณ์สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ; และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจาก องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ด้านราคารวม มีระดับความคิดเห็นดีกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคารถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคารถยนต์มีความเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านศูนย์บริการของฮอนด้า พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า ค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งมีค่าสูงสุดด้านทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราบอาพาธ (2546:) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพมาก คือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพ ทันสมัย แสงวหาสิ่งใหม่ บุคลิกเด่น ค่าเฉลี่ย3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลิกแสงวหาสิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของ

บุคคล กล่าวว่าบุคลิกภาพมีทั้งหมด 6 ประเภท หนึ่งในนั้นคือ มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) คือ ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เมื่อเห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

5. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยยึดหลัก ราคาสินค้า คุณภาพ และราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการลดราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง จำนวน 205 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 250 คน ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากบุคคลที่อยู่ชั้นสังคมเดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายๆ กัน และสร้างค่านิยมชมชอบขึ้นมาภายในจิตใจ

ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบ ผ่อนชำระ จำนวน 348 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยวิธีผ่อนชำระ มีจำนวนมากที่สุด

ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ จำนวนวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นจำนวน มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 222 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540) ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในขั้นประเมินทางเลือก ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด

สีของรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสี ดำ สาเหตุมาจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบใช้รถยนต์สีดำเพราะมีความมีความดีในสายตาผู้พบเห็น และการโฆษณาตามโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้รถสีดำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่นการเห็นโฆษณา สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สีของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นไปตามที่ท่านต้องการที่เลือก หรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ตามสีที่เลือก มีจำนวน 419 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler Philip (2000: 179) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับการรับรู้แล้ว ค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา ซึ่งตรงกับการเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อรถยนต์ ตามสีที่ต้องการ

6. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านพึงพอใจอย่างมากต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

7. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณี อู่อึ้ง (2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกันด้านเกณฑ์ ตราสินค้า Honda เป็นหลัก โดยพบความแตกต่างด้านอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 7 กลุ่ม คือ อายุ 20 – 24 ปี และ 35 – 39 ปี อายุ 25 – 29 ปี และ 35 – 39 ปี อายุ 25 – 29 ปี และ 40 – 44 ปี อายุ 25 – 29 ปี และมากกว่า 45 ปี อายุ 30 – 34 ปี และ 35 – 39 ปี อายุ 30 – 34 ปี และ 40 – 44 ปี อายุ 30 – 34 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ พรอบอาพาธ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน คุณภาพ กับราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ พรอบอาพาธ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ด้านคุณภาพ และด้านราคาเป็นหลัก พบความแตกต่างกัน 1 คู่ ด้านคุณภาพ คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกัน 2 คู่ ด้านราคา คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดา สุรัญญารักษ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ด้านตราสินค้า Honda เป็นหลัก พบความแตกต่าง 3 คู่คือ รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20000 บาท และ รายได้มากกว่า 50000 บาท รายได้ 20001 – 30000 บาทและรายได้มากกว่า 50000 บาท รายได้ 30001 – 40000 บาทและรายได้มากกว่า 50000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ พรอบอาพาธ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ แตกต่างกัน ในทุกด้านทั้งด้านตราสินค้า Honda ด้านคุณภาพ และด้านราคา เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ พรอบอาพาธ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้า Honda และด้านราคา เป็นหลัก โดยพบความแตกต่าง ด้านตราสินค้า Honda 5 คู่ คือ 1 – 5 ปี และมากกว่า 15 – 20 ปี 1 – 5 ปีและ 20 ปีขึ้นไป มากกว่า 5 – 10 ปีและมากกว่า 10 – 15 ปี มากกว่า 5 – 10 ปีและ 15 – 20 ปี มากกว่า 5 – 10 ปี และ 20 ปีขึ้นไป ด้านราคา เป็นหลัก 3 คู่ คือ 1 – 5 ปีและ 10 – 15 ปี 1 – 5 ปีและมากกว่า 15 – 20 ปี มากกว่า 10 – 15 ปีและ มากกว่า 15 – 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ พรอบอาพาธ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แตกต่างกัน

7.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี แตกต่างกัน

บุคลิกภาพ ด้านความทันสมัยมาก หรือน้อย ด้านแสวงหาสิ่งใหม่ หรืออนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล กล่าวว่าบุคลิกภาพมีทั้งหมด 6 ประเภท หนึ่งในนั้นคือ มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) คือ ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เมื่อเห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ด้านคุณภาพ และด้านราคา เป็นหลัก พบว่ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) กล่าวว่าบุคลิกภาพมีทั้งหมด 6 ประเภท หนึ่งในนั้นคือ มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์การความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์การความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ส่วนส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านความพึงพอใจ พบว่า เรื่องราคาเหมาะสม เงินดาวน์ต่ำ อะไหล่และค่าซ่อมถูก มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ส่วนระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงผลประโยชน์จากการใช้รถยนต์ มากกว่ามีความพึงพอใจจากระยะเวลาผ่อนชำระ

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์การความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

7.4 ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา สุริยญารักษ์ (2546) ศึกษาถึงเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้น

ไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โซว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โซว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก และมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ ทัศนคติ (2540) ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในชั้นความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ กับรถยนต์ 1500 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีอายุ 25 – 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมว่าดีกว่ารถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น โดยเรียงจากอันดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

อันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีกว่ารถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นมาก

อันดับ 2 ด้านส่งเสริมทางการตลาดรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีกว่ารถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นมาก

อันดับ 3 ด้านผลิตภัณฑ์รวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีกว่ารถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นมาก

อันดับ 4 ด้านราคารวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีกว่ารถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่นมาก ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายทางบริษัทผู้ผลิตควรปรับปรุงเรื่องด้านราคาให้สามารถสู้กับคู่แข่งชั้นที่ผลิตรถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น เพื่อทำให้บริษัทเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ 1500 ซีซี ให้ได้

3. จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ จากปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ จากศูนย์บริการที่ใกล้และสะดวก ในการเข้ารับบริการหลังจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายควรทำการสำรวจสถานที่ตั้งศูนย์บริการก่อน เพื่อเป็นจุดเด่นหรือจุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วมากขึ้น

4. จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนส่งเสริมการตลาดโดยการมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก ผู้บริโภคคิดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ฮอนด้า แจ๊ซ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงการตกแต่งรถยนต์ถ้าบริษัทผู้ผลิตมีอุปกรณ์ของแถมให้เลือกเป็นที่ถูกใจ ดังนั้นจึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ 1500 ซีซี ยี่ห้ออื่น

5. บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์ มากกว่าตรายี่ห้อ แต่ถ้าจะให้ดี ต้องทำทั้งสองอย่างนี้ควบคู่กันไป เพราะผู้บริโภค ยึดคุณภาพของสินค้ามากกว่าตรายี่ห้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นเดียวกันที่มี 5 ประตูเหมือนกัน และเปรียบเทียบกับรถยนต์รุ่นอื่นด้วย

2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมขนส่งทางบก (พ.ศ.2550) สถิติรถยนต์ใหม่ตามยี่ห้อปีพ.ศ.2549 สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2550 จาก http://www.dlt.go.th/statistics/wed/brandcar/car49/car1_bangkok.xls
- กฤษณ์ลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2545). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ญาณิ อรุณีพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัทรี แสงทองศรีกมล. (2527). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด (พ.ศ. 2549) ประวัติและข้อมูล บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2549 จาก <http://www.hondabangkok.com/05/060320.htm>
- มัลลิกา บุณนาท. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยพายัพ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด (พ.ศ.2549) บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต .สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549 จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f4.htm>
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บี.ซิเนส เพรส.

- ศุภวดี บุญญวงษ์. (2528). *เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell ; Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed.
Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition :
Prentice Hall International, Inc.
- Patterson, John. (1980). *Teching PersonalizeDecision Making*. Santa Clara Country K-12
Carrer Education Donsortium San Joes.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:
Prentice Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Satistics, An Introductory Analysis* 2nd Ed., New York :
Haper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านศูนย์บริการฮอนด้า
- ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 : ด้านความพึงพอใจ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

1. หญิง

☐

2. ชาย

2. อายุ

☐

1. 20 ปี – 24 ปี

☐

2. 25 ปี – 29 ปี

☐

3. 30 ปี – 34 ปี

☐

4. 35 ปี – 39 ปี

☐

5. 40 ปี – 44 ปี

☐

6. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

1. โสด

☐

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2. ปริญญาตรี

☐

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

☐

2. 20,001 - 30,000 บาท

☐

3. 30,001 - 40,000 บาท

☐

4. 40,001 - 50,000 บาท

☐

5. มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

☐

1. นักเรียน / นักศึกษา

☐

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

☐

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ห้างร้าน

ร้าน

☐

5. อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาในการทำงาน

☐

1. 1 – 5 ปี

☐

2. 6 – 10 ปี

☐

3. 11 – 15 ปี

☐

4. 16 – 20 ปี

☐

5. 20 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ เมื่อเทียบกับรถ 1500 CC ยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ดีมาก (5)	ดี (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ด้อยกว่า (2)	ด้อยกว่ามาก (1)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. รูปลักษณ์สวยงาม					
2. อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก					
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
4. การออกแบบภายในห้องโดยสาร สะดวกสบาย, ปลอดภัย					
5. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน(ประหยัดน้ำมัน)					
6. ขนาดของเครื่องยนต์					
7. มีสีให้เลือกหลากหลาย					
8. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
1. ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม					
2. เงินดาวน์ต่ำ					
3. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก					
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง					
2. โซว์รูม/ศูนย์บริการมี ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
3. สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
1. การลดราคาการถยนต์					
2. การเล่นเกมประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1					
3. มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก					
4. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น					
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
6. การออกงานแสดงรถยนต์					
7. การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
8. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านศูนย์บริการของฮอนด้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับศูนย์บริการฮอนด้าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการที่แข่งขันกัน

ปัจจัยด้านศูนย์บริการ	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ด้อยกว่า	ด้อยกว่า มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบาย					
2. ศูนย์บริการมีเพียงพอ					
3. พนักงานต้อนรับให้ข้อมูลข่าวสารดี					
4. ความชำนาญของช่างเทคนิค					
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล					
6. การรับประกันอะไหล่					
7. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
8. การบริการรวดเร็ว					
9. ความสะดวกสบายระหว่างการรอรับบริการ					
10. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใด ดังต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง; ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ทันสมัยมากกว่าคนอื่น ; ; ; ; ทันสมัยน้อยกว่าคนอื่น

5 4 3 2 1

2. แสวงหาสิ่งใหม่ๆ ; ; ; ; อนุรักษ์นิยม

5 4 3 2 1

3. บุคลิกเด่นกว่าคนอื่น ; ; ; ; บุคลิกด้อยกว่าคนอื่น

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ ตราสินค้า HONDA เป็นหลัก
.....%

2. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ คุณภาพ เป็นหลัก
.....%

3. เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ฮอนด้า แจ๊ซ โดยใช้ ราคา เป็นหลัก
.....%

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ของท่านมากที่สุดคือกลุ่มใด?

☐ 1. ตัวท่านเอง

☐ 2. เพื่อน / แฟน

☐ 3. สามี / ภรรยา

☐ 4. บิดา / มารดา

☐ 5. พี่น้อง

☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ แบบใด
- ☐ 1. เงินสด ☐ 2. ผ่อนชำระ
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ เป็นจำนวนเท่าใด
- ☐ 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ☐ 2. 1 – 2 สัปดาห์
- ☐ 3. 3 - 4 สัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 4 สัปดาห์
4. สีของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านเลือกซื้อ
- ☐ 1. ขาว ☐ 2. ดำ
- ☐ 3. น้ำเงิน ☐ 4. แดง
- ☐ 5. เหลือง ☐ 6. บรอนซ์เงิน
- ☐ 7. บรอนซ์ดำ ☐ 8. บรอนซ์ทอง
- ☐ 9. เปลือกมังคุด ☐ 10. ฟ้า
- ☐ 11. ชมพู ☐ 10. ขาวมุก
5. สีของรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ ที่ท่านเลือกซื้อเป็นไปตามที่ท่านต้องการหรือไม่
- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้า แจ๊ซ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง; ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่า

คุ้มค่ามากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่คุ้มค่ามากที่สุด

5 4 3 2 1

2. ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ ฮอนด้า แจ๊ซ

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. ความพึงพอใจด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

มากกว่าที่คาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต่ำกว่าความ
คาดหวัง

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรัง รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรัตน์ ทองยัง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 18 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	135/9 หมู่ 7 ถนนบ้านกล้วย-ไทรน้อย แขวงพิมลราช เขตบางบัวทอง นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โกลบอล ไวยาจเจสส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการเงินและการธนาคาร จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ