

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน
ในเขตจังหวัดขอนแก่น

สารนิพนธ์
ของ
นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6588342

พ757ป

ร.3

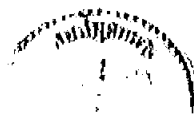
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน
ในเขตจังหวัดขอนแก่น

บทคัดย่อ

ของ

นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ

17 เล.ย. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

h ๒6862

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน

ในเขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายกว่าร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 29-39 ปี และอายุ 18-28 ปี ตามลำดับ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รองลงมาคือ 11,801-17,100 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และ หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ รองลงมา คือ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย รองลงมา คือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ และความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมา คือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ รองลงมาคือ ประสบการณ์และมีมืออาชีพที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง รองลงมา คือ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแคป ร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ รถกระบะ 4 ประตู และ รถกระบะ 2 ประตู ไม่มี แคป ตามลำดับ มีระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา รองลงมาคือ ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา สำหรับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว รองลงมา คือ เพื่อขับไปทำงาน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 3 สัปดาห์ จำนวนยี่ห้อรถที่ใช้เปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพส่วนใหญ่ใช้ 3 ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อีซูซุ รองลงมา คือ โตโยต้า ผู้บริโภคใช้ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพผ่านบริษัทโดยตรง ผู้บริโภคใช้วิธีการการชำระเงินซื้อรถปิกอัพด้วยเงินผ่อน

(3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันเฉพาะสื่อทางไปรษณีย์ พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อโตโยต้า

(4) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางวิทยุ ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ/แคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อนิสสัน

(5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า และเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อมาสด้า ฟอर्ड โตโยต้า และมิตซูบิชิ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อมาสด้า และ ฟอर्ड

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า เพื่อขับไปท่องเที่ยว เพื่อขับไปทำงาน และเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ทางไปรษณีย์ แผ่นพับ / แคตตาล็อก นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อฟอर्ड

(8) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในยี่ห้อฟอर्ड

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

12. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ยี่ห้อรถปิกอัพ
13. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
14. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION
OF 1 TON PICK-UP TRUCKS IN KHON KAEN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
PISARN POTHONGSANGARUN

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

Pisarn Pothongsangarun. (2003). *Factors Influencing Consumer Purchase Decision of 1 Ton Pick-Up Trucks in Khon Kaen Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purposes of this research are to study different demographic data including sex, age, occupation, education, income level and marital status affecting Khon Kaen consumers' purchasing behaviour of a 1-ton truck; and to study the relationship between the marketing stimulus data consisting of safety, design and technology, economy, price and distribution channel, marketing promotion and sales force influencing on purchase decision.

Data derived from 402 consumers in Khon Kaen province answering close-ended questionnaires, were analyzed with several statistics methods such as percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One Way Analysis of Variance, pair comparison arranged via LSD (Least Significant Difference), and Pearson' Product Moment Correlation Coefficiency. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

In terms of demographic data, the results found that 66.7% of the sample are male in three different age groups of 40-50, 29-39 and 18-28 years old, respectively. The professional occupations are ranked in a respective order as entrepreneurs, government officials and white-collar workers of private companies. In terms of educational backgrounds, most are Bachelor's Degree graduates, under Bachelor's Degree and post Bachelor's Degree, respectively. A majority of monthly income is 6,501-11,800 baht, 11,801-17,100 baht and less or equal 6,500 baht, respectively. Most questionnaire correspondents are married / live together, single and widow/ divorce/ separated, respectively.

In terms of marketing stimulus and purchase decision, the findings can be summarized as follows:

1. The most important stimulus on safety affecting purchase decision are highly ranked from safety brake system, strong body to safety devices. In terms of design and technology, interior high technology accessories, body style, spacious luxury passenger room are ranked in order. On the basis of economy, consumers mostly concern on fuel economy, durability, reasonable-priced spare parts respectively. In case of finance, interest rate and duration of installments are most attractive accordingly. The most essential factor of distribution channel is rapid service followed by experiences and skills of mechanics, and the last is high technology one-stop service center. The outstanding marketing promotion is first-class insurance followed by mileage insurance and years of warranties. Customers prefer an honest or reliable sales person to those with good human relationship.

2. In terms of purchasing behaviours, 63.9% of consumers purchase a pick-up truck with two doors and a space cap, followed by a four-door pick-up, and a two-door pick-up without a cap respectively. A two-wheel drive with a manual gear system is more popular than a four-wheel drive with a manual gear system. The purposes of purchasing are for personal convenience and for work. The most effective media of data distribution is television advertisements. Most consumers can make their

purchase decision in one week, while the others take more than three weeks. Three makes are usually compared before making decision. The Isuzu and the Toyota are the most popular accordingly. Most customers directly purchase from the company dealers and most payments are in instalments.

3. Gender has no effects on purchasing decision. Data searching methods are indifferent except on post. Purchasing decisions for image are not different except for the Toyota.

4. Age has no effects on purchasing decision. Data searching means are different in radio advertisements, post, brochures / catalogues, journals / magazine, and internet. Purchasing decisions for image are not different except for the Nissan.

5. Customers with different occupations have different purposes in purchasing decision: for carrying goods and for driving to work. Data searching methods are different in newspaper advertisements, television advertising, spot radio advertising, promotion booth in a shopping mall / trade fair exhibition, brochures / catalogues, journals / magazines, and internet. Purchasing decisions for image are different in the Mazda, Ford, Toyota and Mitsubishi.

6. Customers with different education levels have different purposes in purchasing decision: for carrying goods, for travel and for driving to work. Data searching methods are different in newspaper advertisements, promotion booth in a shopping mall / trade fair exhibition, brochures / catalogues, journals / magazines, and internet. Purchasing decisions for image are different in the Mazda and Ford.

7. Customers with different income have different purposes in purchasing decision: for carrying goods, for travel, for driving to work, and for personal convenience. Data searching methods are different in newspaper advertisements, promotion booth in a shopping mall / trade fair exhibition, brochures / catalogues, journals / magazines, and internet. Purchasing decisions for image are different in the Ford.

8. Customers with different marital status have no different purposes in purchasing decision. Data searching methods are different in journals / magazines, and internet. Purchasing decisions for image are different in the Ford.

9. Marketing stimulus on safety is related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

10. Marketing stimulus on design and technology is related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

11. Marketing stimulus on economy is related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

12. Marketing stimulus on price and distribution channel are related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

13. Marketing stimulus on marketing promotion is related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

14. Marketing stimulus on sales person is related to the purchasing decision of a 1 ton pick-up truck.

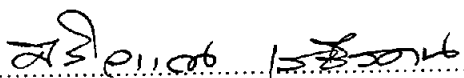
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



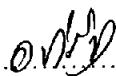
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



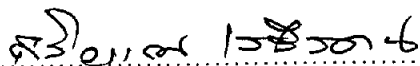
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



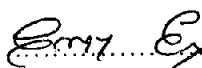
ประธาน

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมรุ่น MBA ทุกคน ที่ให้ข้อเสนอแนะและแนวคิดในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ และและขอบคุณภรรยาและบุตรชาย ที่เป้นกำลังใจตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตรถปิกอัพ และผู้ที่สนใจทุก ๆ ท่าน

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีทางการตลาด	8
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
เนื้อหาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์	18
การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์	18
ศักยภาพสู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์	24
นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์	28
ช่องทางการจัดจำหน่าย	30
การส่งเสริมการตลาด	32
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเชิงการตลาด	41
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	213
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	213
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	216

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล.....	225
ข้อเสนอแนะ.....	228
 บรรณานุกรม	 230
 ภาคผนวก.....	 233
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	234
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	241
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ.....	242
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	243
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 249

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทย ปี 2543 - 2544.....	2
2	ผลิตภัณฑ์จังหวัดตามราคาประจำปีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2540.....	2
3	รายชื่อผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2543.....	20
4	ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ.....	21
5	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ.....	22
6	โครงสร้างต้นทุนการผลิต.....	23
7	ต้นทุนการผลิตของรถปิกอัพขนาด 1,000 - 2,000 ซีซี.....	23
8	โครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป (CBU)	30
9	แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถปิกอัพ 1 ตันในประเทศไทย.....	31
10	สรุปผลการเลือกอำเภอ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ.....	46
11	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
12	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	48
13	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	52
14	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA).....	54
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
16	แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพ....	61
17	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ลักษณะของรถปิกอัพที่ซื้อ.....	67
18	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ซื้อ.....	68
19	แสดงระดับความสำคัญมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน.....	68
20	แสดงระดับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ.....	69
21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพ.....	70
22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนยี่ห้อที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ.....	70
23	แสดงระดับความสำคัญยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	71
24	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพ.....	71
25	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพ.....	72
26	แสดงการทดสอบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามเพศ.....	73
27	แสดงการทดสอบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ.....	74
28	แสดงการภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ.....	75
29	แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามเพศ.....	76
30	แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามอายุ.....	77
31	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ จำแนกตามอายุ.....	79
32	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ.....	80
34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์.....	80
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามอายุ.....	81
36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก...	82
37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	83
38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	83
39 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามอายุ.....	84
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน จำแนกตามอายุ.....	85
41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน.....	85
42 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามอาชีพ....	87
43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า..	88
44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า.....	88
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน จำแนกตามอาชีพ.....	89
46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน.....	90
47 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	91
48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ.....	92
49 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์.....	93
50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทาง โทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ.....	94
51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มี อาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์..	95
52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทาง วิทยุ จำแนกตามอาชีพ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า.....	111
73 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ จำแนกตามอาชีพ...	112
74 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ.....	112
75 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	114
76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	115
77 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุก สินค้า.....	116
78 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไป ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117
79 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไป ท่องเที่ยว.....	117
80 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไป ทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
81 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไป ทำงาน.....	118
82 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	119
83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	120
84 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์.....	121
85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
86 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า.....	122
87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก.....	123
89 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุสาร / วารสาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	124
90 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุสาร / วารสาร.....	125
91 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	125
92 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต...	126
93 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	126
94 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	127
95 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า.....	128
96 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	128
97 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด.....	129
98 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามรายได้....	131
99 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า จำแนกตามรายได้.....	132
100 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า.....	133
101 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไป ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	134
102 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว.....	135
103 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไป ทำงาน จำแนกตามรายได้.....	136
104 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปทำงาน.....	136
105 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความ สะดวกสบายส่วนตัว จำแนกตามรายได้.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
106 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวก สบายส่วนตัว.....	138
107 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามรายได้.....	139
108 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้.....	140
109 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์.....	141
110 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า จำแนกตามรายได้.....	142
111 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้าง สรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า.....	143
112 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ จำแนกตามรายได้.....	144
113 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์.....	145
114 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามรายได้.....	146
115 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก..	147
116 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร จำแนกตามรายได้.....	148
117 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร.....	149
118 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามรายได้.....	150
119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตามรายได้.....	151
120 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด.....	152
121 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	154
122 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามสถานภาพ การสมรส.....	155
123 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
124 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร.....	157
125 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	157
126 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	158
127 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	158
128 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	159
129 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด.....	160
130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	161
131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านความปลอดภัย.....	162
132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถ และเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	167
133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถ และเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านการออกแบบตัวรถ และเทคโนโลยี.....	168
134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	176
135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านความประหยัด.....	177
136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	180
137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงิน กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านราคาและการชำระเงิน.....	181
138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	186
139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	187
140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	198
142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับ พฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ.....	207
143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับ พฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านพนักงานขาย.....	207.

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	9
2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันด้านการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อแข่งขันชิงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เพราะตลาดรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยพยายามที่จะผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาให้มีรูปร่างสวยทันสมัยและมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ และมีการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ยี่ห้อต่างกัน ตลาดจึงมีการแข่งขันกันส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ มากมายจากคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนานและมีราคาสูง ผู้ซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผลต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก รถยนต์นับได้ว่าเป็นพาหนะที่มีบทบาทมากในการคมนาคมทางบกที่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด เมื่อเปรียบเทียบกับ การคมนาคมขนส่งทางน้ำและทางอากาศ โดยเฉพาะการก่อสร้างถนนได้ขยายตัวไปอย่างทั่วถึงส่งผลให้การคมนาคมขนส่งทางบกได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเป็นลำดับ รถยนต์กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน

จากรายงานบทความอุตสาหกรรมรถยนต์ของทิพย์ ธรรมกรกิจ (ฝ่ายภาคการผลิต สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย : 2544) ได้กล่าวว่าในด้านการแข่งขันตลาดรถยนต์นั้นปรากฏว่า โตโยต้าครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุด โดยมีสัดส่วนปี 2543 ร้อยละ 32.8 ลดลงจากปีก่อนที่มีส่วนแบ่งสูงถึงร้อยละ 36.3 เนื่องจากปีนี้โตโยต้าใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพียงการปรับโฆษณารถยนต์รุ่นโตโยต้าแคมรี่เท่านั้น ขณะที่ฮอนด้ามีการออกรถยนต์ฮอนด้าซีวีครุ่นใหม่ ขนาดเครื่องยนต์ 1.7 ลิตร ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงและมีบทบาทสำคัญทำให้ฮอนด้ามีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างจากโตโยต้ามากนักที่ระดับร้อยละ 30.6 สำหรับนิสสันมีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 3 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ในปี 2542 มาเป็นร้อยละ 15.4 ในปี 2543 เป็นผลจากการเปิดตัวรถยนต์นิสสันซีเอ็นอีโอ ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของเครื่องยนต์ขนาด 1.6 ลิตร สำหรับตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.8 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด ปรากฏว่าปี 2543 มีการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดสูงมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะในปี 2543 ทางกรมได้ปรับภาษีสรรพสามิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ตั้งแต่ช่วงต้นปีซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตันที่ออกสู่ตลาดในปีนี้มีควมหมายมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ซืวยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายรถปิกอัพขนาด 1 ตันได้สูงที่สุด คือ ร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ โตโยต้า มิทซูบิชิ ฟอรัค มาสด้า และนิสสัน ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นว่ารถปิกอัพขนาด 1 ตันเป็นรถที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุด ซึ่งดูจากตารางที่ 1 จะเห็นว่ายอดขายรถยนต์ในช่วงปี พ.ศ.2543 - 2544 รถปิกอัพขนาด 1 ตัน ปี 2544 มียอดการจำหน่ายที่

168,639 คัน สูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ๆ เพราะราคาจำหน่ายค่อนข้างถูกกว่ารถยนต์นั่งและมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้านเช่น ใช้ขนส่งสินค้า ใช้ขับเพื่อเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ปี 2543 – 2544

ประเภทรถยนต์	2543 (จำนวนคัน)	2544 (จำนวนคัน)
รถยนต์นั่ง	83,106	104,502
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	179,083	192,550
- รถแวนและรถไมโครบัส	6.492	6.582
- รถกระบะขนาด 1 คัน	151,703	168,639
- รถบรรทุกขนาด 2-4 คัน	4.655	3.875
- รถบรรทุกมากกว่า 4 คันและรถบัส	4.804	4.398
- รถขับเคลื่อน 4 ล้อ	7.649	6.370
- รถขนาดเล็กกว่า 1 คัน	3.780	2.686
รวม	262,189	297,052

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2544

ตลาดรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงเช่นเดียวกับรถยนต์นั่ง โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2544 ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ประเภทรถกระบะขนาด 1 คัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2543 11.16 % จาก 151,703 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 168,639 คัน สมัยก่อนทางเข้าหมู่บ้านจะลำบากเป็นทางทรูกันดารจะมีรถปิกอัพ 1 คันที่เป็นสื่อกลางในการคมนาคมและยังประโยชน์ใช้สอยมากมาย ไม่ว่างานขนส่งสินค้าการเกษตร การขนส่งพันธุ์พืช สำหรับภาคอุตสาหกรรมใช้รถปิกอัพขนาด 1 คันในการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2539 และ 2540 ร้อยละ 9.7 และ 10.2 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2540 เป็น 40,985 บาท ดังตารางที่ 4 จากรายงานสถิติจังหวัดขอนแก่นผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดประมาณ 71,877.5 ล้านบาท โดยร้อยละ 24.1 เป็นผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรม ร้อยละ 15.6 เป็นสาขาบริการและร้อยละ 14.7 เป็นสาขาค้าส่งและค้าปลีก ดังนั้นจังหวัดขอนแก่นจึงเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ควรจะศึกษา

ตาราง 2 ผลิตภัณฑ์จังหวัดตามราคาประจำปีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ.2540

จังหวัด	มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (ล้านบาท)	รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (บาท)	เรียงลำดับรายได้ต่อหัวต่อปีของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ขอนแก่น	71,877,479	40,985	1

ตาราง 2 (ต่อ)

จังหวัด	มูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (ล้านบาท)	รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (บาท)	เรียงลำดับรายได้ต่อหัวต่อปีของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
นครราชสีมา	102,391,964	39,826	2
อุดรธานี	43,375,488	30,122	3
มุกดาหาร	8,456,452	29,568	4
เลย	15,643,817	27,112	5
ชัยภูมิ	28,799,740	26,691	6
อุบลราชธานี	43,196,664	25,928	7
หนองคาย	20,862,378	24,035	8
ร้อยเอ็ด	28,085,078	23,096	9
บุรีรัมย์	33,500,370	22,805	10
สกลนคร	23,083,739	22,609	11
กาฬสินธุ์	19,890,723	21,858	12
มหาสารคาม	20,522,151	21,648	13
อำนาจเจริญ	7,640,171	21,644	14
ยโสธร	11,841,593	20,811	15
สุรินทร์	27,010,941	20,603	16
ศรีสะเกษ	28,065,095	20,249	17
นครพนม	13,627,109	20,218	18
หนองบัวลำภู	9,267,666	19,511	19

ที่มา : รายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2543

โดยข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2543 ได้ระบุว่าจังหวัดขอนแก่นมีการจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) (Van & Pick Up) มากเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 81,996 คัน จังหวัดนครราชสีมา 81,783 คัน และจังหวัดอุบลราชธานี 54,540 คัน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในจังหวัดขอนแก่นและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อรถปิกอัพเป็นกลุ่มใด ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและจำหน่ายรถปิกอัพที่จะได้นำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อไป รวมถึงผู้บริโภคจะได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถนำเอาองค์ประกอบเหล่านั้นมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น ช่วยให้ทราบว่ามียังมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญมากน้อยอย่างไร

2. การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยให้ทราบมูลเหตุของการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ การค้นหาข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปปรับกลยุทธ์การวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ที่เป็นรถใหม่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีทั้งหมด 20 อำเภอ ที่มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2543 ประเภทรถ รย. 3 (รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล) ที่มีจำนวน 81,996 คัน (ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก กองวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติการขนส่ง ปี 2543)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ที่เป็นรถใหม่ในเขตจังหวัดขอนแก่น กำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากรจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน และสำรวจแบบสอบถามอีกไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 418 คน แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากอำเภอที่มีฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งมีขนาดการพาณิชย์ตั้งอยู่ในอำเภอตั้งแต่ 4 ฐานะการขึ้นไป มีทั้งสิ้น 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอกระนวน อำเภอชุมแพ อำเภอบ้านไผ่ และอำเภอพล (รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2540)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ/เคยซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เฉพาะรถใหม่เท่านั้น โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถปิกอัพและมาติดต่อกับสำนักงานอำเภอในแต่ละอำเภอในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- 1.2.1 ความปลอดภัย
- 1.2.2 การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี
- 1.2.3 ความประหยัด
- 1.2.4 ราคาและการชำระเงิน
- 1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.6 การส่งเสริมการตลาด
- 1.2.7 พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถปิกอัพขนาด 1 ตัน หมายถึง รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลหรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนที่ใช้ในเชิงพาณิชย์หรือใช้เป็นรถยนต์นั่งสามารถบรรทุกสัมภาระได้ไม่เกินหนึ่งตัน ความยาวกระบะท้ายมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร ทั้งระบบการขับเคลื่อนสองล้อและระบบการขับเคลื่อนสี่ล้อและระบบรองรับเป็นแหนบและมีการจดทะเบียนในเขตจังหวัดขอนแก่น

2. พฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อรถปิกอัพของผู้บริโภค

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เป็นความเข้าใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

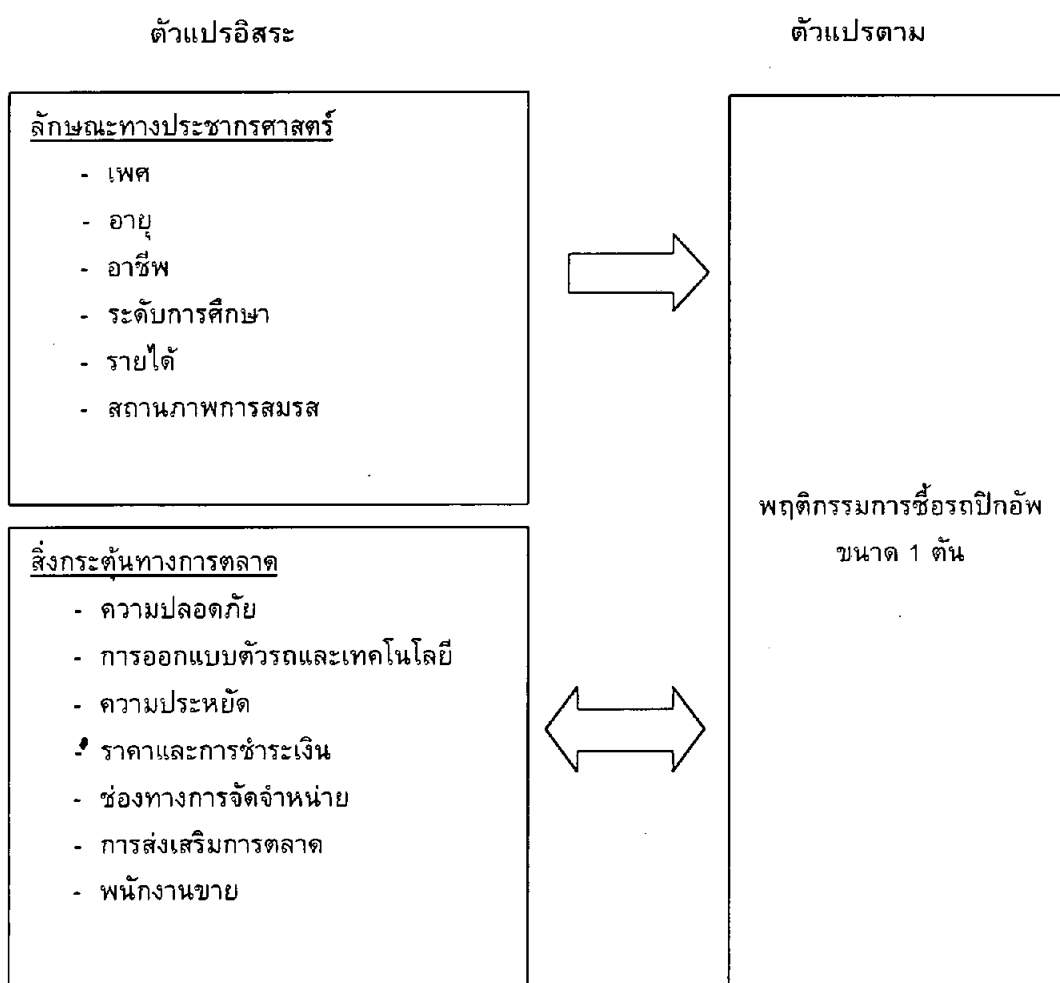
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย

6. ผู้บริโภค หมายถึงประชากรในเขตจังหวัดขอนแก่นทั้งหมด 20 อำเภอ โดยเลือกจากอำเภอที่มีธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ 4 ธนาคารขึ้นไป ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอกระนวน อำเภอชุมแพ อำเภอบ้านไผ่ และอำเภอกุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออภิปิกอัฟแตกต่างกัน
6. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออภิปิกอัฟแตกต่างกัน
7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออภิปิกอัฟ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาด
 - 1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เนื้อหาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 2.1 การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 2.3 ศักยภาพสู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 2.4 นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์
 - 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.6 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเชิงการตลาด

1. ทฤษฎีทางการตลาด

1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนแล้ว ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตามทฤษฎีจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

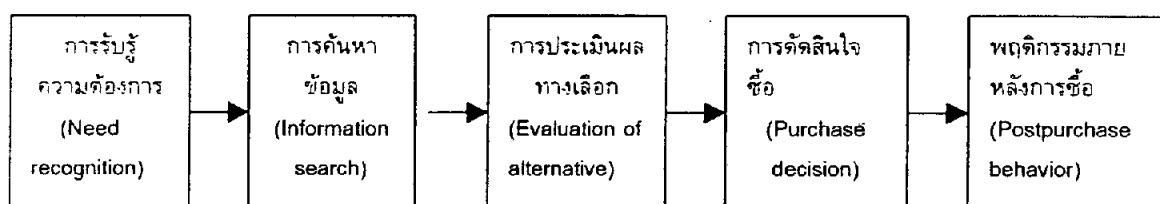
ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล และ
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

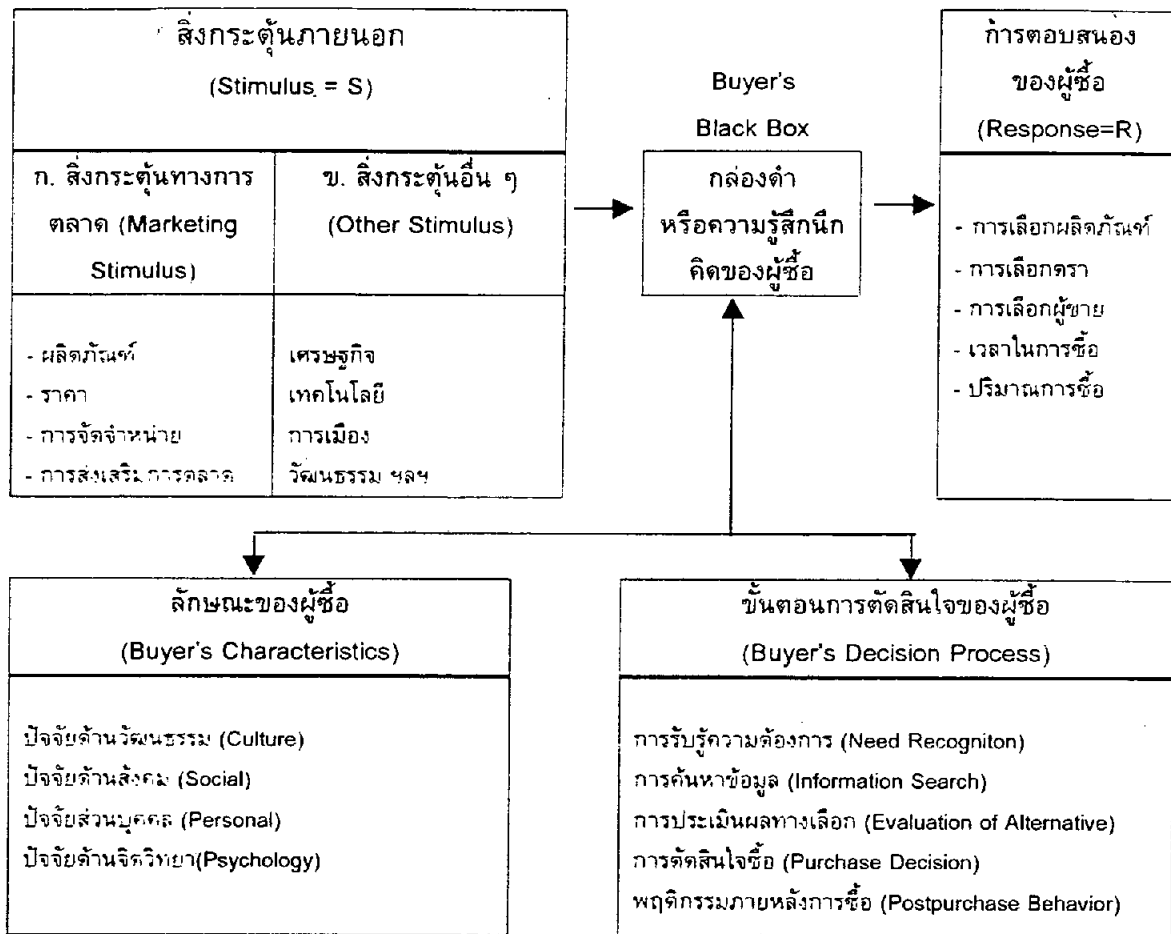
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of Buying Process)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 146)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้ซื้อมีมูลเหตุหรือวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อรถปิกอัพ
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้วิจัยต้องการพิจารณาว่า เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อรถปิกอัพ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้วิจัยศึกษาว่า หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจนำไปประเมินผลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยพิจารณาจากยี่ห้อของรถปิกอัพที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และซื้อผ่านช่องทางใด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อรถปิกอัพที่เขาชอบมากที่สุดจากปัจจัยใด เช่น ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีของรถ ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย เป็นต้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ผู้วิจัยพิจารณาว่าหลังการซื้อรถปิกอัพแล้ว ผู้บริโภคมีความพอใจศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายหรือสาขาของรถยี่ห้อนั้นเพียงใด รวมถึงการให้บริการของพนักงานขาย ความสะดวกในการติดต่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory มาใช้ในการพิจารณาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

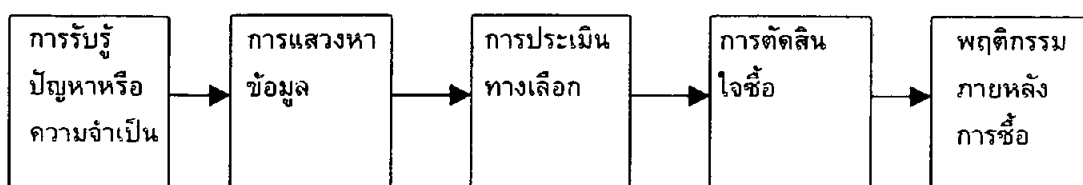


ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129) .

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 146

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งที่นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สนองความต้องการด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดการตื่นตัวจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นกับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือ

หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้ว ผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิคโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy – value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบโมเดลการคาดคะเนมูลค่าคือ

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

A_{jk} = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k สำหรับตรา j

W_{ik} = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ i ของผู้บริโภค k

B_{ijk} = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัติ i สำหรับตรา j

n = จำนวนคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point mode) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้มีการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลทั้งทางบวก และทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสถานการณ์จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นอีกเลย (Kotler, 1984 : 147 – 159)

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์เป็นต้น สมมติว่าเลือกรถยนต์
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อโตโยต้า ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อเงินเดือนพร้อม เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่คุณขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนาชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะทางการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสู่ไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง สังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึง 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทราบก็คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) ที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มบริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่ และยังไม่มียุติกร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทาง พักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออก

จากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลง และมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากการ และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพก็มีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการก็มีความต้องการแต่สินค้าที่จำเป็น และคงทน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
- ความต้องการมีความสำคัญต่างกัน
- บุคคลจะแสดงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการแบ่งได้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งเป็นความต้องการในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม

3. ความต้องการยอมรับ และความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิก

ในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะทางสังคม เป็นความต้องการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นและต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน บุคคลที่สามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่ต่างกันไปขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการใช้โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้สินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทัศนคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพมหานครประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็นำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณา ผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other)

หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้

(4) แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other)

หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งทันสมัย (Kotler, 1984 : 123 – 142)

2. เนื้อหาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์

2.1 การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารของฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงการพัฒนาที่ผ่านมาแล้วของอุตสาหกรรมรถยนต์ว่า

ช่วงปีแรก : ปี 2504 - 2514 ปริมาณการผลิตโดยรวมยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดในประเทศ จนกระทั่งมีการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ทำให้โรงงานประกอบรถยนต์มีการขยายตัวอย่างมาก จนถึงปี 2515 รัฐบาลจึงประกาศงดใช้การส่งเสริมรายใหม่ เพราะเห็นว่าโรงงานประกอบรถยนต์ที่มีอยู่มีกำลังการผลิตมากพอที่จะสนองความต้องการในประเทศแล้ว อย่างไรก็ตามการประกอบรถยนต์ทั้งหมดสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 25 ของอัตราส่วนรถยนต์หนึ่งที่ประกอบในประเทศต่อปริมาณความต้องการมีร้อยละ 53.4 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 22.6 ของความต้องการรวม จะเห็นว่าการผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการที่มีโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่เกิดขึ้น แม้มีได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล จากเหตุผลดังกล่าวและการคุ้มครองทางภาษีสูง ทำให้การผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.8 ต่อปี สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของความต้องการที่มีเพียงร้อยละ 20.6 ต่อปี

ช่วงสอง : ปี 2515 - 2520 ปริมาณการผลิตรถยนต์มีอัตราสูงกว่าความต้องการ คือร้อยละ 27.7 ต่อร้อยละ 18.1 โดยปริมาณการผลิตที่ตอบสนองความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.4 ของความต้องการรถยนต์ทั้งหมด โดยปริมาณการผลิตรถยนต์หนึ่งเป็นร้อยละ 65.6 ของความต้องการ และปริมาณการผลิตรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์เป็นร้อยละ 37 ของความต้องการ อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการในช่วงนี้ขยายต่ำกว่าเมื่อเทียบปรับความต้องการในช่วงแรก เนื่องจากช่วงปี 2516 - 2517 มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการรถยนต์ และปริมาณการผลิตคือการขึ้นราคาน้ำมันหลายครั้ง ต้นทุนการผลิตรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น รถยนต์มีการค้าง

ช่วงสาม : ปี 2521 - 2530 อัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิต และความต้องการรถยนต์ในประเทศได้ลดน้อยลงอย่างมากในช่วงปี 2521 - 2529 เมื่อเทียบกับช่วงแรก โดยอัตราการขยายตัวของปริมาณการประกอบรถยนต์ได้ลดลงมาเหลือเพียงร้อยละ 43 ส่วนความต้องการได้ลดลงประมาณเหลือร้อยละ 1.4 ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ยกเว้นปี 2526 กับปี 2530 มีการรุดราคาน้ำมันถึง 2 ครั้ง อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดมีราคาดี ทำให้ปี 2526 มีการขยายตัวของผลผลิตสูงขึ้นถึงร้อยละ 41.4 และความต้องการรถยนต์สูงถึงร้อยละ 29.8 ของปีก่อนหน้าตามลำดับ และในปี 2530 การผลิตและความต้องการรถยนต์ฟื้นตัวขึ้นเพราะราคาพืชผลสำคัญบางชนิดเริ่มสูงขึ้นและการขึ้นของค่าเงินบาททำให้ราคารถยนต์มีการปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลดลงกระตุ้นให้ประชาชนรีบซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการปรับ

ปรุ้งและแก้ไขกฎระเบียบของทางการในการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ซึ่งมีส่วนทำให้ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ ส่วนปีอื่น ๆ ถูกผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจ ชบเซาของโลกปี 2521 และ ปี 2528 ถูกผลกระทบจากการขึ้นค่าเงินตราต่างประเทศสกุลสำคัญ ๆ ของโลก ปี 2521 ปี 2524 และ ปี 2528 ถูกผลกระทบจากการขึ้นอัตราเข้าชั้นส่วนรถยนต์ ในปี 2521 และปี 2527 ถูกผลกระทบจากการจำกัดสินเชื่อเพื่อการซื้อซื้อรถยนต์และการจำกัดสินเชื่อเป็นการทั่วไป ในปี 2525 - 2528 ถูกผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น และปี 2524 และปี 2527 ถูกผลกระทบจากการลดค่าเงินบาท

ช่วงปี : ปี 2531 - ปัจจุบัน ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับโครงสร้างภาษีอากรนำเข้ารถยนต์นั่งใหม่ และการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้กลายลงทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์นั่งลดลง จากการปรับโครงสร้างภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาทำให้ประชาชนเสียภาษีลดลง อัตราดอกเบี้ยในประเทศมีแนวโน้มลดลง เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น อย่างไรก็ตามปลายปี 2538 เป็นต้นมาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมเริ่มชะลอตัวลง แต่การขยายตัวในการผลิตและการจำหน่ายในช่วงนี้ก็ยิ่งมากกว่าการขยายตัวในช่วงที่ผ่านมา แต่การเติบโตในการผลิตต่ำกว่าความต้องการแต่ไม่มากนัก

2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารของฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมยานยนต์นั้นเป็นอุตสาหกรรมเดียวของประเทศไทยที่มีนโยบายระดับอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวางแผนโครงสร้างการผลิตมาตั้งแต่ปี 2514 ในตลาดอาเซียนเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีศักยภาพการผลิตและขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 44 ของตลาดอาเซียน ซึ่งมีขนาดตลาดรวมกันประมาณ 1.3 ล้านคัน

ผู้ประกอบการรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ซึ่งมีเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ใหม่ (Original Equipment Material : OEM) ที่เป็นทั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่นหรือบริษัทไทยประมาณ 140 ราย โดยบริษัทเหล่านี้จะใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ แต่ตั้งแต่ต้นปี 2540 มีการเปลี่ยนแปลง คือ ย้ายฐานการผลิตมาในประเทศไทยของผู้ประกอบการรถยนต์ขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยที่ได้จัดตั้งโรงงานประกอบรถปิกอัพ ซึ่งจะใช้เครื่องหมายการค้าของไทย

ลักษณะการผลิตรถยนต์

ในปี 2543 มีผู้ประกอบการรถยนต์ 14 ราย (ตาราง 3) มีกำลังการผลิต 1,151,600 คันต่อปี การผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในปี 2543 เป็นผลมาจากการเพิ่มสายการผลิตรถยนต์นั่งของผู้ประกอบการ 3 ราย ซึ่งได้แก่ บริษัทอโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตรถยนต์นั่งฟอร์ด เลเซอร์รุ่นใหม่ในเดือนมกราคม บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตรถยนต์นั่งบีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 3 ในเดือนเมษายน และบริษัทเจเอเนอร์ล มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตรถยนต์นั่งรถเซฟโรเล็ต ซาฟารีในเดือนพฤษภาคม ซึ่งทำให้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปีนี้มีจำนวนรวม 1,151,600 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 16.7

ตาราง 3 รายชื่อผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2543

ผู้ประกอบการ	กำลังการผลิต (คัน /ปี)		รวม	ยี่ห้อการค้า
	รถยนต์นั่ง	รถยนต์พาณิชย์		
1. บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	100,000	110,000	210,000	โตโยต้า
2. บริษัทเอ็มเอ็มซี สีทิพผล จำกัด	114,000	125,000	239,000	มิตซูบิชิ
3. บริษัทสยามนิสสันอโตโมบิล	-	81,900	81,900	นิสสัน
4. บริษัทสยามกลการและนิสสัน จำกัด	24,200	7,000	31,200	นิสสัน ซูซูกิ นิสสันดีเซล
5. บริษัทอีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	-	130,000	130,000	อีซูซุ
6. บริษัทบางชันเบนเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	16,550	3,450	20,000	ฮอนด้า, ฮุนได, โตฮัทซุ, โฮลเด็น,
7. บริษัทฮอนด้าคาร์ แมนูแฟคเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด	40,000	10,000	50,000	ฮอนด้า
8. บริษัทไทยอีโน้ตสาหกรรม จำกัด	-	9,600	9,600	อีโน้
9. บริษัทไทย-สวีดิช แอสเซมบลี จำกัด	6,000	-	6,000	วอลโว่
10. บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	13,500	1,400	14,900	เมอร์เซเดส-เบนส์
11. บริษัทวายเอ็มซีแอสเซมบลี จำกัด	12,000	-	12,000	บีเอ็มดับเบิลยู
12. บริษัทอโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	6,000	201,000	207,000	ฟอร์ด มาสด้า
13. บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด	10,000	-	10,000	บีเอ็มดับเบิลยู
14. บริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	80,000	50,000	130,000	เชฟโรเลต
รวม	422,250	729,350	1,151,600	

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

จากบทความอุตสาหกรรมรถยนต์ของทิพย์ ธรรมกรกิจ (2544) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยโดยก่อให้เกิดการจ้างแรงงานรวมไม่ต่ำกว่า 285,000 คน สามารถสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศจากการส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนรถยนต์ในปี 2543 ไม่ต่ำกว่า 90,000 ล้านบาท และเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่สำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งกิจการที่เป็นของคนไทยและที่เป็นการลงทุนของบริษัทต่างชาติ การผลิตรถยนต์โดยรวมของไทยในปี 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 411,721 คัน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2542 ร้อยละ 25.8 โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งจำนวน 97,129 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.4 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จำนวน 314,592 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 ซึ่งชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2542 ที่ขยายตัวกว่าเท่าตัว เนื่องจากปี 2542 เป็นปีที่อุตสาหกรรมรถยนต์เริ่มฟื้นตัวจากภาวะถดถอยในปี 2541 ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดในรอบ 10 ปี ทั้งปริมาณการผลิตและจำหน่ายอันเป็นผลจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา

จากตาราง 4 การผลิตรถยนต์ในปี 2543 ได้ถึงจำนวน 411,721 คันจัดว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง หากเทียบกับจำนวนการผลิตสูงสุดของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี 2539 ที่มีจำนวน 559,428 คัน ซึ่งถือเป็นการฟื้นตัวจากภาวะถดถอยได้ค่อนข้างรวดเร็ว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตรถยนต์ในปี 2543 ขยายตัวในเกณฑ์สูงในช่วงครึ่งปีแรกต่อเนื่องจากปี 2542 ทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและผู้บริโภคซึ่งเชื่อว่าเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมทั้งความสามารถส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปได้มากขึ้น

ตาราง 4 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ

หน่วย : คัน

ปี	รถยนต์นั่ง	เปลี่ยนแปลง %	รถยนต์ พาณิชย์	เปลี่ยนแปลง %	รวม	เปลี่ยนแปลง %
2539	138,579	8.9	420,849	5.6	559,428	6.4
2540	112,041	-19.2	248,262	-41.0	360,303	-35.6
2541	32,008	-71.4	126,122	-49.2	158,130	-56.1
2542	72,716	127.2	254,517	101.8	327,233	106.9
2543	97,129	33.4	314,592	23.6	411,721	25.8
2544 (ม.ค.-มิ.ย.)	69,861	53.8	140,033	-3.6	209,894	10.0

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พ.ศ. 2544 (ม.ค.-มิ.ย.)

๒ 156962 53

ตาราง 5 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

หน่วย : คัน

ปี	รถยนต์นั่ง	เปลี่ยน แปลง %	รถยนต์ พาณิชย์	เปลี่ยน แปลง %	รวม	เปลี่ยน แปลง %
2539	173,606	9.4	415,261	1.6	588,867	3.7
2540	132,070	-23.9	231,172	-44.3	363,242	-38.3
2541	46,399	-64.9	97,844	-57.7	144,243	-60.3
2542	66,864	44.1	151,508	54.8	218,372	51.4
2543	83,269	24.5	178,980	18.1	262,249	20.1
2544 (ม.ค.-มิ.ย.)	46,759	16.2	93,304	13.6	140,063	14.5

ที่มา : บริษัทอีโน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2544 (ม.ค.-มิ.ย.)

จากตาราง 5 ในปี 2543 การจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีปริมาณทั้งสิ้น 262,249 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 20.1 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ แต่การจำหน่ายรถยนต์ไม่บรรลุเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ประมาณว่าจะมียอดจำหน่ายประมาณ 280,000 คัน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่กลับอ่อนลงในช่วงกลางปี 2543 จากการตกต่ำของราคาดผลผลิตทางการเกษตรและหลายจังหวัดในส่วนภูมิภาคประสบภาวะน้ำท่วม ทำให้ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ที่ขยายตัวสูงในช่วง 5 เดือนแรกของปีกลับชะลอลงตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมา และผู้ประกอบการรถยนต์ต้องปรับลดประมาณการยอดจำหน่ายรถยนต์สำหรับปี 2543 ลงเหลือ 260,000 คัน สำหรับตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพขนาด 1 คัน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.8 ของปริมาณจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด

รูปแบบของการประกอบรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีการประกอบรถยนต์ 2 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. รูปแบบที่ 1 การประกอบรถยนต์แบบ S.K.D. (Semi Knock Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยอาศัยอะไหล่และอุปกรณ์ทุกชิ้นจากบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการประกอบต่าง ๆ จากผู้ผลิตต่างประเทศด้วยมาประกอบในประเทศไทย โดยสั่งซื้อเครื่องยนต์ ตัวถัง ประตู และเครื่องตกแต่งรถ เช่น หน้าปัด ฯลฯ จากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ
2. รูปแบบที่ 2 การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. (Completely Knock Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยอะไหล่และอุปกรณ์บางส่วนสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ และบางส่วนซื้อจากโรงงานในประเทศ การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ลักษณะ A – Cap เป็นการประกอบรถยนต์โดยชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากผู้ผลิตในต่างประเทศคือส่วนที่เป็นตัวถัง ฝากระโปรง ตัวถังหน้า เครื่องยนต์ และแชสซีส์ (Chassis) เข้ามาประกอบในประเทศ ส่วนประกอบที่เหลือสามารถผลิตได้ภายในประเทศ

2.2 ลักษณะ E – Chasis เป็นการประกอบรถยนต์โดยชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศคือ ส่วนที่เป็นตัวถังด้านหน้าเครื่องยนต์ และแชสซีส์เข้ามาประกอบในประเทศ ส่วนประกอบอื่นที่เหลือรวมทั้งตัวเก้านั้นสามารถผลิตได้ภายในประเทศ

ตาราง 6 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

รายการ	สัดส่วนของต้นทุนรวม (ร้อยละ)	
	รถยนต์นั่ง	รถยนต์บรรทุก
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ	69.6	50.5
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์จากในประเทศ	13.6	31.0
ค่าจ้างและเงินเดือน	8.5	8.9
ค่าเชื้อเพลิงพลังงาน	0.5	0.5
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	7.8	9.1
ต้นทุนรวม	100.0	100.0

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม ปี 2527

ตาราง 7 ต้นทุนการผลิตของรถปิกอัพขนาด 1,000 – 2,200 ซีซี

รายการ	สัดส่วนต่อต้นทุนรวม (ร้อยละ)
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	52.4
- แชสซีส์ส่วนประกอบและอุปกรณ์	(20.9)
- อื่น ๆ	(31.5)
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์ภายในประเทศ	33.8
ค่าจ้างและเงินเดือน	2.7
ค่าพลังงาน	0.9
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	7.1
ค่าขนส่ง และดอกเบี้ย	2.1
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	1.0
ต้นทุนรวม	100.0

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2527

ลักษณะตลาดและการแข่งขันทางการตลาด

ตลาดรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ ประกอบด้วยรถปิกอัพกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงไปคือ รถบรรทุก และรถโดยสาร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงเช่นเดียวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่เป็นการแข่งขันระหว่างรถญี่ปุ่น เกือบทั้งหมด (ข้อมูลจากตาราง 3 รายชื่อผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2543)

การพัฒนาทางเทคโนโลยี

1. ในอุตสาหกรรมการประกอบยานยนต์มีผู้ประกอบการไทยเพียงรายเดียว นอกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปกครองการที่ร่วมทุนกับญี่ปุ่น แต่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ผู้ประกอบการไทยมีมากพอควร แต่ขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยยังน้อย

2. ความสามารถในการออกแบบของผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้พื้นฐานด้านโลหะวิทยา ขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องใช้เงินลงทุนสูง และการประหยัดอันเกิดจากขนาดการผลิตซึ่งไทยยังทำไม่ได้ โดยยังไม่มีขีดความสามารถในการออกแบบ ได้แต่อาศัยแบบและชิ้นส่วนที่กำหนดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศทั้งสิ้น และถึงแม้จะมีขีดความสามารถอยู่บ้างก็เฉพาะชิ้นส่วนที่มีใช้ชิ้นส่วนที่เคลื่อนที่ในยานยนต์ เช่น หม้อน้ำ ท่อไอเสีย แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีการออกแบบก็เฉพาะส่วนการต่อเติมตัวถังรถบรรทุกปิกอัพเท่านั้น

3. ขีดความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น และนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาประกอบกัน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความสามารถในการออกแบบไม่มีเทคโนโลยี เฉพาะผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ดีพอ ทำให้สามารถผลิตได้เฉพาะชิ้นส่วนที่ได้ชื่อ Know-how มา หรือผลิตได้แต่ต้องลอกเลียนแบบชิ้นส่วนจากต่างประเทศ โดยไม่มีพื้นฐานทางวิศวกรรม นอกจากนี้ในกิจกรรมการผลิตยังไม่มี การใช้การจัดการเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การจัดหาเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยได้จากประสบการณ์จากการฝึกงานจากการถ่ายทอดภายในครอบครัว และการแนะนำของผู้ขายวัสดุและการศึกษาดูงานทั่วไป การจัดหาเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบไม่ว่าจะเป็นในรูปของการศึกษา การฝึกอบรม การซื้อ Know-how และวิธีการอื่น ๆ ยังไม่ค่อยมี การถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านการรับช่วงการผลิตเป็นไปได้ช้ามากและมีน้อยราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยานยนต์ได้เทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศโดยการซื้อสิทธิบัตรการผลิต แต่ในระยะหลังผู้ประกอบการเริ่มลงทุนในการแสวงหาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มพัฒนาเองแทนการซื้อจากต่างประเทศ เช่น การหล่อห้องเครื่องขึ้นเอง

2.3 ศักยภาพและสู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์

ศักยภาพและโอกาส

◆ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

1. ไทยมีศักยภาพรองรับการย้ายถิ่นฐานการผลิตจากต่างประเทศ ไทยสามารถที่จะขยายการผลิตหรือเป็นฐานการผลิตได้อีกมาก จะเห็นได้จากปี 2535 มีการผลิตรถยนต์ในโลกทั้งสิ้น 45 ล้านคันคิดเป็นรถญี่ปุ่น 15.6 ล้านคัน (ร้อยละ 34.7) รถยนต์สหรัฐ 15.1 ล้านคัน (ร้อยละ 33.6) ยุโรปตะวันตก 11.4 ล้านคัน (ร้อยละ 25.4) เกาหลีใต้ 1.7 ล้านคัน (ร้อยละ 3.8) ขณะที่ไทยเป็นฐานการผลิตแค่ 310,820

ล้าน (ร้อยละ 0.7) ดังนั้นเมื่อเทียบกับความต้องการในประเทศและในภูมิภาคแล้วนับว่ายังน้อยมาก ซึ่งไทยจะเป็นฐานผลิตที่สำคัญในการรองรับแนวโน้มนี้ได้เนื่องจาก

1.1) ไทยมีความได้เปรียบที่มีช่างฝีมือมีพื้นฐานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ เนื่องจากหลายบริษัทได้มาลงทุนในประเทศไทยและไทยได้สะสมเทคโนโลยีไว้ จะเป็นจากรายงานการศึกษาของ Japan Automobile Manufacturers Association ซึ่งพบว่ามาตรฐานการผลิตชิ้นส่วนของไทยประเภทเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชุดเกียร์และอุปกรณ์ตกแต่งโดยทั่วไปจะสูงกว่ามาตรฐานซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับมาเลเซียและอินโดนีเซียแล้วชิ้นส่วนบางประเภทของมาเลเซียและอินโดนีเซียยังต่ำกว่ามาตรฐาน

1.2) ต้นทุนของไทยอยู่ในภาวะแข่งขันได้มีความได้เปรียบ เนื่องจากแม้ว่าค่าแรงงานของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่สัดส่วนค่าแรงงานต่อต้นทุนทั้งหมดของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับร้อยละ 10 เท่านั้น ประกอบกับอัตราภาษีนำเข้าเครื่องจักรยังน้อยคือเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

1.3) จากการที่ไทยตั้งอยู่ระหว่างกลางของกลุ่มประเทศภูมิภาคแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในภูมิภาค ทำให้มีโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานได้อีกมาก และสะดวกต่อการเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ให้แก่ภูมิภาคนี้

2. ความเคลื่อนไหวและแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตมาไทย จะเห็นได้จาก

2.1) โตโยต้า ได้มีการเคลื่อนไหวโดยการลงทุนก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคม อุตสาหกรรมเกตเวย์ โดยกำลังการผลิตขั้นต้นอยู่ที่ 50,000 คันและจะเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 คันในปี 2541 ส่วนโรงงานผลิตเดิมที่สำโรงนั้นในอนาคตจะผลิตเพียงรถปิกอัพอย่างเดียว แต่จะมีการเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 140,000 คัน ในปี 2541

2.2) ฟอर्डและมาสด้า ได้มีการเคลื่อนไหวมีการลงทุนในโครงการผลิตรถปิกอัพ โดยแบ่งเป็นสองเฟส เฟสแรกผลิตรถปิกอัพสำเร็จรูปกำลังผลิต 100,000 คัน และผลิตในรูปชิ้นส่วน CKD กำลังการผลิต 35,000 คัน คาดว่าจะเริ่มการผลิตได้ในช่วงกลางปี 2541 ส่วนเฟสสอง จะเป็นการผลิตรถยนต์นั่งกำลังการผลิต 66,000 คันต่อปี และจะคาดว่าจะเริ่มการผลิตได้ในปี 2543

2.3) อีซูซุ ภายในปี 2541 กำลังการผลิตรถปิกอัพจะเพิ่มจาก 140,000 คัน เป็น 180,000 คันต่อปี โดยคาดว่าโรงงานแห่งใหม่จะตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมที่ระยอง

3. ลักษณะการย้ายฐานเข้ามาลงทุนในไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียนควบคู่ไปกับการส่งออกในรูปของชิ้นส่วน ทำให้มีการผลิตรถยนต์แบบ CKD (คือส่งชิ้นส่วนบางอย่างจากต่างประเทศเข้ามาประกอบในประเทศ) มากขึ้นหรือ spare part จากโรงงานประกอบรถยนต์เหล่านี้ บ่อสูงขึ้น ทำให้เกิดการผลิตรถยนต์บางประเภทที่ไทยไม่เคยมีการผลิตมาก่อน เช่น ชิ้นส่วนในระบบ Transmission เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีและไทยจะเป็นฐานของการออกแบบด้วย

◆ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่รองรับ

4. ความต้องการรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นสูงมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงปี 2531 – 2539 มีอัตราการเพิ่มของความต้องการสูงถึงร้อยละ 17.5 ต่อปี เนื่องมาจากไทยมีตลาดภายในประเทศที่ใหญ่และขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยประชากรถึง 60 ล้านคนขึ้น มีรายได้ต่อหัว 2,000 US\$ ต่อปี 2537 และคาดว่าจะในปี 2000 จะมีรายได้เพิ่มขึ้น 3,860 US\$ ต่อปี ซึ่งสูงพอควรทีเดียว นอกจากนี้สภาพโดยทั่วไปทำให้คนไทยมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สัดส่วนของประชากรต่อจำนวนรถของไทยสูงถึง 22

ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีสัดส่วนประมาณ 2 และความยืดหยุ่นของความต้องการรถยนต์ต่อรายได้ก็ยังคงสูงถึง 2.98

5. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการถึงความต้องการรถยนต์ในปี 2000 ว่า ในกรณีปกติความต้องการรถยนต์จะขยายตัวประมาณร้อยละ 15.1 คิดเป็นจำนวนเกือบ 1.2 ล้านคัน ซึ่งเปรียบเทียบแล้วกำลังการผลิตในปัจจุบันจะสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 46.7 เท่านั้น

สู่ทางการลงทุน

แม้ว่าตลาดรถยนต์จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากแต่ตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัทต่างชาติทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศของรถที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ รถบรรทุกปิกอัพ 1 คันเนื่องจาก

1) รถบรรทุกปิกอัพจะมีฐานการผลิตที่ใหญ่แล้วเนื่องจากการย้ายฐานการผลิตมาของบริษัทสหรัฐอเมริกา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของรถปิกอัพเปลี่ยนแปลงไปช้ากว่ารถนั่งส่วนบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสสะสมขีดความสามารถในการผลิตภายใต้รูปแบบการตกลงใช้สิทธิในการผลิตได้

2) รถบรรทุกปิกอัพมักจะใช้ส่วนประกอบที่สวามและเน้นความสะดวกสบายกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3) ไทยเป็นตลาดรถบรรทุกปิกอัพที่ใหญ่มาก เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา

4) ส่วนประกอบชิ้นส่วนที่สำคัญส่วนใหญ่ที่ใช้ในการประกอบรถปิกอัพก็ได้มีการผลิตบ้างแล้วในไทย ยกเว้นระบบส่งกำลัง (transmission) ระบบเพลลา (axle) และระบบพวงมาลัย (steering)

5) ในปัจจุบันยังไม่มีระเบียบที่ห้ามการตั้งโรงงานใหม่สำหรับการผลิตรถในเชิงพาณิชย์

6) ไทยมีตลาดใหญ่อื่น ๆ ที่สามารถจำหน่ายรถปิกอัพได้นอกจากตลาดภายในประเทศที่มีการขยายตัวอยู่แล้ว เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศอินโดจีน และตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาอุตสาหกรรมยานยนต์

1.1. ปัญหาและข้อจำกัดด้านการผลิต

1.1.1 ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในประเทศสูง ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์สูงมากจน ไม่สามารถผลิตเพื่อการแข่งขันในต่างประเทศได้ เนื่องจากในประเทศไทยมีการประกอบรถยนต์หลายรุ่น หลายแบบมากเกินไป ทำให้ผลิตจำนวนน้อยประกอบกับโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศมีปริมาณผลิตน้อย ทำให้ไม่เกิดการประหยัดจากการผลิตไม่ได้ Economies of Scale

1.1.2 ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์สูง เนื่องจาก จากต้นทุน CKD สูง ซึ่งเกิดจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ในประเทศที่มีมาตรฐานไม่กีร่าย ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีราคาและคุณภาพได้มาตรฐานป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ได้เพียงพอ ดังนั้นเมื่อรถยนต์แบบใดที่มีการประกอบน้อยผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์จะไม่ผลิตหรือผลิตให้ในราคาแพง นอกจากนี้ราคาชิ้นส่วนอุปกรณ์นำเข้า CKD จากต่างประเทศไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระบบต้นทุนการผลิตและแผนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์คำนวณต้นทุนและวางแผนการผลิตยากขึ้น

1.2 ปัญหาด้านการค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาการค้าดุลการค้าระหว่างประเทศอย่างรุนแรง เนื่องจากผลิตรถยนต์ของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทยต้องอาศัยบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การจัดการ การตลาด ทั้งยังต้องใช้วัตถุดิบ และชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่จากต่างประเทศในอัตราส่วนที่สูงทำให้เกิดการขาดดุลการค้า และเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในไทยด้วย

1.3 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาทางด้านโครงสร้างผลจากการที่การผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่อยู่ที่ชายตลาดในประเทศเนื่องจากได้รับการคุ้มครองจากรัฐ แต่ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และกำลังซื้อต่ำทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต ประกอบกับการผลิตในอุตสาหกรรมประกอบ รถยนต์ในประเทศต้องอาศัยการนำเข้าชิ้นส่วน (CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูงไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้

1.4 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

1.4.1 ผู้ประกอบการไทยขาดเงินทุนที่จะปรับปรุงด้านเทคโนโลยี ถึงแม้ว่ารัฐจะยกเว้นภาษีเครื่องจักรใหม่ทันสมัยก็ตาม

1.4.2 โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้า CKD มีอัตราต่ำกว่าการนำเข้าในรูปของวัตถุดิบ และชิ้นส่วนชั้นกลาง เพื่อการแปรรูปและดัดแปลง ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์นำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบในรูปของ CKD มากกว่านำเข้าวัตถุดิบ และชิ้นส่วนชั้นกลางเพื่อการผลิต เพื่อการประกอบยานยนต์ในประเทศ

1.4.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนมีผู้ผลิตจำนวนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ผลิตรถยนต์ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไม่สามารถดัดแปลงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ เนื่องจากไม่มีชิ้นส่วนเพื่อทดสอบการผลิต

1.4.4 ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานโลหะวิทยาอยู่มาก ขาดเทคโนโลยีโลหะการจึงไม่สามารถออกแบบชิ้นงานได้ เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ การเปิดสอนความรู้ขั้นพื้นฐานในสถาบันการศึกษายังไม่อยู่ในขั้นที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตได้ และผู้ประกอบการยังขาดระบบการจัดการที่ดีพอ และยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการผลิต

2. ปัญหาของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์

2.1 ด้านภาษีอากร

2.1.1 ปัญหาการเก็บภาษีอากร การเก็บภาษีอากรยังไม่เหมาะสมทำให้การขยายการผลิต และการนำเข้าวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จำเป็นบางอย่างในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไม่ดีเท่าที่ควร ได้แก่ การเก็บอากรเข้าในอัตราที่สูง เช่น อัตราภาษีการนำเข้าเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดที่ใช้ผลิตรถยนต์เหล็กทำแม่พิมพ์ เป็นต้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

2.1.2 ปัญหาโครงสร้างภาษี ภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตชิ้นส่วนต้องเสียอากรขาเข้าในอัตราสูง เนื่องจากอัตราศุลกากรวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตชิ้นส่วนมีการตั้งกำแพงภาษี โดยถูกจัดเข้าในประเภทพิศดเดียวกับวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีการตั้งกำแพงภาษี ทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงซึ่งจำเป็นต้องนำเข้าเนื่องจากยังไม่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้เครื่องจักรยังมีราคาแพง เนื่องจากภาษีอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สูง เช่น เครื่องจักรสำหรับผลิตแม่พิมพ์ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

2.2 ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต

2.2.1 วัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียมยังมีการลงทุนในอุตสาหกรรมโลหะพื้นฐานน้อยมาก เนื่องจากการลงทุนสูง ผู้มีความชำนาญในด้านโลหะกรรมมีน้อย ประกอบกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบ และปรับปรุงคุณภาพงานด้านโลหะมีราคาแพงและต้องเสียอากรขาเข้าสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมพื้นฐานด้านโลหะกรรมไม่พัฒนาเท่าที่ควร การผลิตในปัจจุบันยังไม่ได้คุณภาพตามต้องการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

2.2.2 ชิ้นส่วนที่ต้องลงทุนสูงแต่มีปริมาณการผลิตต่ำทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง เช่น ตลับลูกปืน (Ball bearing) เฟลาข้อเหวี่ยง (Crank shaft) ปั๊มเชื้อเพลิง (Fuel injection pump) หัวฉีดคาร์บูเรเตอร์ และชิ้นส่วนเครื่องยนต์

2.3 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ปัญหาทางเทคโนโลยีเกิดจาก

2.3.1 ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตชิ้นส่วนก็ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ตามข้อผูกพันสัญญาที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ควบคุมคุณภาพ และการเลือกใช้และซื้อวัตถุดิบผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเพียงแคได้รับความช่วยเหลือด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังไม่มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะรัฐไม่มีมาตรการให้คำแนะนำในการทำสัญญากับผู้ร่วมงานต่างประเทศ

2.3.2 ผู้ประกอบการรถยนต์ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

2.3.3 ผู้ประกอบการรถยนต์ไทยต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการนำเข้าเครื่องมือกลที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศอื่น เช่น เครื่องปั๊มไฮดรอลิก เครื่องฉีดโลหะ

2.4 ปัญหาด้านการผลิต และการตลาด

เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศยังใช้เทคโนโลยีระดับต่ำ และยังไม่มีความรู้มาตรฐานการผลิตเป็นเพียงเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ประกอบกับรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศมีหลายแบบและแต่ละแบบมีการผลิตในปริมาณน้อย ทำให้ไม่เกิดประหยัดต่อขนาดได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการผลิตในเมืองไทยซึ่งมีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2.4 นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์

พัฒนาการด้านนโยบายเฉพาะสำหรับยานยนต์ที่สำคัญ ก็คือ การยกเลิกการควบคุมการตั้งโรงงานประกอบยานยนต์ในปี 2534 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นหลายรายสำหรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์โดยตรง ได้แก่

(1) การบังคับชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2515 ปัจจุบันกำหนดให้มีสัดส่วนชิ้นส่วนผลิตในประเทศร้อยละ 54 สำหรับรถยนต์นั่งร้อยละ 45 ส่วนรถบรรทุกขนาดเล็กร้อยละ 60-70 และต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศ สำหรับรถบรรทุกและรถยนต์โดยสารต้องใช้ชิ้นส่วนบังคับ 7 รายการ

(2) การปรับปรุงโครงสร้างภาษียานยนต์ในปี 2534 โดยกำหนดอัตราอากรนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปดังนี้

❖ รถยนต์ที่มีขนาดมากกว่า 2,400 ซีซี ลดลงจากร้อยละ 300 เป็นร้อยละ 100 และเป็นร้อยละ 68.5 ในปัจจุบัน

❖ รถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 2,400 ซีซี ลดลงจากร้อยละ 180 เป็นร้อยละ 62

ส่วนภาษีอากรนำเข้ารถยนต์มีอัตราดังนี้

❖ รถบรรทุกเล็กมีอัตราร้อยละ 60

❖ รถบรรทุกหนักมีอัตราร้อยละ 40

นอกจากนี้ในปี 2540 กรมศุลกากรจะต้องประกาศพิกัดอัตราภาษีใหม่ที่จะปรับอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนที่เหลือ 60 อัตรา (คือร้อยละ 0, ร้อยละ 1, ร้อยละ 5, ร้อยละ 10, ร้อยละ 20 และร้อยละ 30)

(3) รถยนต์ถือเป็นกลุ่มสินค้า ที่กำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตอัตราตามมูลค่าง่ายเดียว โดยสามารถจำแนกการเก็บได้ดังนี้

❖ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอบอกสูบไม่เกิน 2,400 ซีซี อัตราตามมูลค่าง่ายร้อยละ 32.5

❖ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอบอกสูบเกิน 2,400 ซีซี แต่ไม่เกิน 3,000 ซีซี หรือกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า อัตราตามมูลค่าง่ายร้อยละ 38

❖ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอบอกสูบเกิน 3,000 ซีซี หรือกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า อัตราตามมูลค่าง่ายร้อยละ 45

❖ รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน มีขนาดความจุกระบอบอกสูบไม่เกิน 2,400 ซีซี อัตราตามมูลค่าง่ายร้อยละ 32.5

❖ รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน มีขนาดความจุของกระบอบอกสูบเกิน 2,400 ซีซี อัตราตามมูลค่าง่ายร้อยละ 38

❖ รถยนต์นั่งและรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน จัดแปลงหรือต่อเติมจากรถยนต์กระบะหรือสิ่งอื่นใดตามที่กำหนดให้กฎหมายกระทรวงอื่น ได้แก่ รถยนต์ที่มีเฉพาะแชลชีส์ และกระบอกถังลมหน้าของรถยนต์กระบะ รถยนต์บรรทุกที่มีลักษณะเป็นรถตู้ รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งเกิน 10 คน จัดเก็บตามมูลค่าง่ายในอัตราร้อยละ 32.5 หรือร้อยละ 38 หรือร้อยละ 45 แล้วแต่กรณีตามขนาดของความจุกระบอบอกสูบ (ซีซี) หรือกำลังเครื่องยนต์ (แรงม้า)

(4) อุตสาหกรรมยานยนต์ ได้มีโครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ (AICO : The Asean Industrial Cooperation Scheme) และโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างประเทศ (โครงการ BBC : Brand to Brand Complementary) ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งออกในโครงการจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและถือเป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศผู้นำเข้า

(5) การกำกับมาตรฐานมลพิษของเครื่องยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีน

(1) ระดับที่ 1 (มอก. 1085 - 2535) ไม่ได้บังคับใช้

(2) ระดับที่ 2 (มอก. 1120 - 2535) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2538

(3) ระดับที่ 3 (มอก. 1280 - 2538) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2539

5.2 รถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล

(1) ระดับที่ 1 (มอก. 1140 - 2536) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม 2538

(2) ระดับที่ 2 (มอก. 1285 – 2538) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2538

(3) ระดับที่ 3 (93 / 59EEC) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2540

5.3 รถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล

(1) ระดับที่ 1 (มอก. 1180 – 2535) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2538

(2) ระดับที่ 2 (EURO I) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2540

(3) ระดับที่ 3 (EURO II) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2542

ตาราง 8 โครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป (CBU)

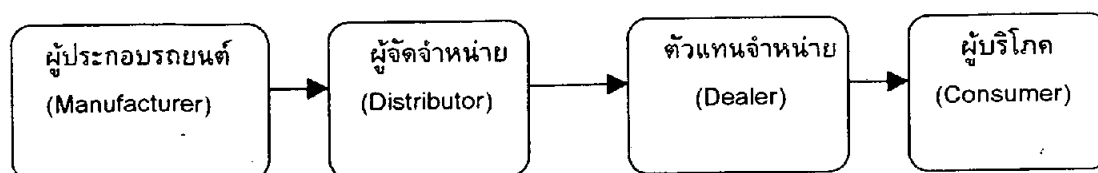
(หน่วย : ร้อยละ)

ประเภทรถ	อากรนำเข้า	ภาษีสรรพสามิต	ภาษีบำรุงท้องที่	ภาษีมูลค่าเพิ่ม
รถนั่ง / จี๊ป / แวน				
- ไม่เกิน 2,400 cc.	42.0	32.5	10.0	7.0
- 2,401 – 3,000 cc.	68.5	38.0	10.0	7.0
- เกิน 3,000 cc.	68.5	45.0	10.0	7.0
รถบรรทุกเล็ก	60.0	-	-	7.0
รถบรรทุกขนาดกลาง และขนาดใหญ่ (ที่ยังไม่ ต่อตัวถัง)	30.0	-	-	7.0
รถบรรทุก (ที่ต่อตัวถัง แล้ว) และรถยนต์โดยสาร	40.0	-	-	7.0
รถอเนกประสงค์ (Off- Road)				
- ไม่เกิน 2,400 cc.	42.0	27.0	10.0	7.0
- เกิน 2,400 cc.	68.5	27.0	10.0	7.0

ที่มา : ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน : โอกาสและสู่
ทางการลงทุน, 2540.

2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing – Channels)

ระบบการจัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทย ซึ่งรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เป็นรถบรรทุกเล็ก
ประเภทหนึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ คือ



1. ผู้ประกอบรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacturer)

2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ที่บริษัทผู้ประกอบรถยนต์แต่งตั้ง และมักเป็นกิจการในเครือเดียวกับบริษัทผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทยเป็นทั้งผู้ขายส่ง (Wholesaler) ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และขายปลีก (Retailer) ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยจะกำหนดหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย เป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive) และการส่งเสริมการขายแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถปิคอัพ 1 ตัน มีดังนี้คือ

ตาราง 9 แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถปิคอัพ 1 ตันในประเทศไทย

ผู้ประกอบรถยนต์	ชนิดของรถยนต์ที่ประกอบ			ยี่ห้อที่ประกอบ	ผู้จัดจำหน่าย
	รถยนต์นั่ง	รถกระบะ	บรรทุกโดยสาร		
1. บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓	✓		โตโยต้า	บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท อิซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	✓	อิซูซุ	บริษัท ตรีเพชร อิซูซุ เซลส์ จำกัด
3. บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด	✓	✓	✓	มิตซูบิชิ	บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด
4. บริษัท สยาม นิสสัน ออโตโมบิล จำกัด		✓	✓	นิสสัน ดิเซล นิสสัน	บริษัท นิสสัน ดิเซล จำกัด บริษัท สยาม มอเตอร์ จำกัด
5. บริษัท ซูโกศล แอนด์ มาสต้า มอเตอร์ อินดัสตรี จำกัด	✓	✓	✓	ฟอร์ด มาสต้า	บริษัท มีวอิรา จำกัด บริษัท กิจกมล ซูโกศล จำกัด / บริษัท ซูโกศล มาสตา จำกัด

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม. การพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาเรื่องอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศไทย, 2538.

3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer หรือ Agent) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือก และแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มีอยู่ทั้งในกรุงเทพ ฯ และต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่ายมักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มีภาวะทางการเงินดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายมักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จำหน่ายรถยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายรถอิซูซุแล้วก็จะขายรถยนต์ยี่ห้ออื่นอีกไม่ได้ และตัวแทนจำหน่ายอาจเป็นกิจการในเครือเดียวกับผู้แทนจำหน่ายหรือไม่ก็ได้

การจำหน่ายจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นั้น วิธีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ขายให้ตัวแทนจำหน่ายมี 2 วิธีคือ

1. การขายด้วยเงินสด ซึ่งราคาต่ำกว่าขายด้วยเงินผ่อน
2. การขายด้วยเงินผ่อน โดยมีการชำระเงินมัดจำร้อยละ 5 – 10 ของราคาขาย หรือบางทีก็ไม่มีการชำระเงินมัดจำ ส่วนที่เหลือผู้ซื้อจะค่อย ๆ ผ่อนชำระ เป็นเวลา 24 – 36 เดือน โดยตัวแทน

จำหน่ายจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ส่วนการจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ไปยังผู้บริโภคนั้น ๆ วิธีที่ตัวแทนจำหน่ายจะขายรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภค 2 วิธีเหมือนกันคือ

1. การขายเงินสด ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ของการขายทั้งหมดเป็นเงินสด
2. การขายเงินผ่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของปริมาณการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินผ่อน โดยผู้บริโภคจะวางเงินมัดจำร้อยละ 25 – 30 ของราคาซื้อขาย ส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลาประมาณ 24 – 48 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กันไประหว่างร้อยละ 13 – 16 (Flat rate) ซึ่งผู้ซื้อจะใช้สินเชื่อของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เองหรือสถาบันการเงินก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ที่ซื้อขายกันนั้นยังเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่จนกว่าผู้ซื้อทำการผ่อนชำระหมดรถยนต์นั้นจึงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อ

สรุป

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย มีช่องทางการจำหน่ายที่เป็นทั้ง One-Level Channels และ Two-Level Channels

1. One-Level Channels โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบรถยนต์ไปยังผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer) จำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเอง
2. Two-Level Channels โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบรถยนต์ไปยังผู้จัดจำหน่าย ซึ่งทำหน้าที่ขายส่ง (Wholesaler) ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งทำหน้าที่ขายปลีก (Retailer) ให้กับผู้บริโภค อีกต่อหนึ่ง (ผู้ประกอบ → ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) → ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) → ผู้บริโภค (Consumer))

2.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการจัดระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็ก ซึ่งเป็นรถปิกอัพเป็นรถประเภทหนึ่งในรถบรรทุกขนาดเล็ก จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายจำหน่ายทำใน 2 ระดับคือ

1. การส่งเสริมการขายโดยส่วนรวม ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. การส่งเสริมการขายเฉพาะท้องถิ่นที่ ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

1. การส่งเสริมการขายโดยส่วนรวม ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ปัจจุบันผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กมีแผนการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1.1 Trade Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยตรง เป็นการสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งพอสรุปได้ 3 รูปแบบ คือ

- 1) การให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
- 2) การช่วยตกแต่งสถานที่ให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อใช้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการแจกโปสเตอร์ สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อใช้ในการตกแต่งให้สะดุดตามเป็นครั้งคราวไป

3) การโฆษณา (Advertising)

1.2 Personal Selling Promotion เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายมุ่งสู่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย มีวิธีการดังนี้ คือ

- 1) จัดทำสูตรการอบรมศิลปะการขายแก่พนักงานขาย
- 2) จัดทำ Catalog แจกให้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีเครื่องมืออธิบายลูกค้า
- 3) จัดระบบชดเชย (Compensation) ที่จูงใจพนักงานขาย เช่น มีการให้รางวัลโบนัสเมื่อขายได้ตามเป้าหมาย
- 4) การโฆษณา

1.3 Consumer Promotion เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายมุ่งสู่ระดับการขายปลีกของทั้งตนเองและตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยใช้วิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคดังนี้คือ

1) การชิงโชค (Sweepstake) ตัวอย่างเช่น บริษัทสยามกลการ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กยี่ห้อดัคกันหรือดัคกัน ได้ให้ผู้เข้าชมมาเยี่ยมชมโชว์รูม (Show-room) ทุกแห่งของบริษัทมีโอกาสรอกรถที่อยู๋ในตู้ป้องกันไฟนำไปจับหาผู้โชคดีทุกเดือน โดยมีรางวัลเป็นรถยนต์นั่ง รถบรรทุก ฯลฯ

2) การแจกของแถม (Bonus) เช่น เสื้อกันหนาว ผ้าห่ม สติกเกอร์ (Sticker) เครื่องปรับอากาศติดรถยนต์ ฯลฯ

3) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการขายแบบเงินผ่อน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ เช่น การลดจำนวนเงินดาวน์ลง ฯลฯ

4) การโฆษณา (Advertising) ผู้จัดจำหน่ายนั้นทำร่วมกันเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายที่กระตุ้นผู้บริโภค

ผู้จัดจำหน่ายจะใช้การส่งเสริมการขายแบบใดเน้นหนักแบบใดก็ขึ้นกับงบประมาณและนโยบายของบริษัท จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายทุกแบบจะมีการโฆษณาซึ่งวิธีการโฆษณาของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทยมี 2 แบบ คือ

1. บริษัทดำเนินการโฆษณาโดยการจ้างบริษัททำการโฆษณา (Advertising Agency) ดำเนินการโฆษณาทั้งหมด โดยผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กทั้งหมดยกเว้นบริษัทสยามกลการ จำกัด ใช้วิธีนี้

บริษัทตั้งหน่วยงานของตนเอง (In - House) ขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการโฆษณาทั้งหมดตั้งแต่การวางแผนโฆษณา การดำเนินงาน และติดตามวัดผลโฆษณา ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กที่มีหน่วยงานทำการโฆษณาของตนเองและดำเนินการโฆษณาเกือบทั้งหมดของบริษัทเดียวคือ บริษัทสยามกลการ จำกัด มีงานเพียงส่วนน้อยที่บริษัทฯ จ้างบริษัท Advertising Agency ดำเนินการโฆษณาให้

โดยสื่อโฆษณา (Media) ที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ใช้คือ

- สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- วิทยุและโทรทัศน์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด
- โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การแจกใบปลิว
- การติดป้ายโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor)

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีการส่งเสริมการจำหน่ายแข่งขันกันเองในระดับ

ท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายแบบ Consumer Promotion คือกระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง เช่น มีการแจกของแถม (Bonus) การลดราคา (Discount) การโฆษณา (Advertising) ในระดับท้องถิ่นโดยใช้สื่อโฆษณาในท้องถิ่นนั้นคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุในท้องถิ่น และมีการแจกใบปลิว (Leaflet)

สรุป

การส่งเสริมการตลาดรถยนต์ที่ใช้เชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การโฆษณา (Advertising)

ซึ่งผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะเน้นหนักในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปแล้วแต่นโยบายและงบประมาณของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

นอกจากนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายยังอาจดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งดำเนินการแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น การส่งเสริมการจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายดำเนินการมีอยู่เพียง 2 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)

2.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

จากการรวบรวมผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 1 ตัน ที่ได้เคยมีผู้ศึกษามาแล้ว พบว่า มีข้อสรุปที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เรียกว่า S-R Theory ตามที่กล่าวแล้วในส่วนของทฤษฎีทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง รถปิกอัพที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพื่อใช้ขับขีหรือประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่น ถ้าแบ่งตามลักษณะการซื้อและการบริโภคจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) ลักษณะแตกต่างกันในด้านความปลอดภัย การออกแบบ เทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าแบ่งแยกตามอายุการใช้งานรถยนต์จะแบ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนี้นาน ๆ ครั้ง ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในหลายแง่ก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ

1.1 ความปลอดภัย (Safety)

โบลดิง (Boulding, 1996 : 12-25) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ความปลอดภัยของรถยนต์ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย (air bag)

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นเกิดความไม่ปลอดภัยของรถยนต์นั่งคันเดิม (สาวิกา เกษมศรี, 2529 : หน้าทศดโย)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตัวรถยนต์

1.2 ตราหือ (Brand name)

คูเปอร์ และ อินเอะ . (Cooper and Inoue, 1996 : 293 - 306) กล่าวว่า จากข้อมูลที่ตีพิมพ์ใน Harshman และ Colleague (1982) พบว่า ในตลาดรถยนต์ของอเมริกาจะมีผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือในรถยนต์ทุกชนิดยกเว้นผู้บริโภคที่ซื้อรถเป็นครั้งแรก

เอปสไตน์ (Epstein , 1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งทำให้บริษัทสามารถรักษาสวนครองตลาดหรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในระยะยาว คือ ตราหือของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค คือ ตราหือของรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราหือก่อนตัดสินใจซื้อ (สาวิกา เกษมศรี, 2529 : หน้าทศดโย)

ดังนั้นข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราหือ

1.3 การออกแบบ (Design)

บทสัมภาษณ์นายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1, 6 ซึ่งนายนิพนธ์ได้วิจารณ์ไว้ตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในภายนอกของรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งอุปกรณ์ภายในและรูปร่างของรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ , 2540 : 1 - 6)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการออกแบบของรถยนต์

1.4 เทคโนโลยี (Technology)

สก๊อต และ ฟาอัวเรล (Scott and Flaurel , 1989 : RC13 - RC20) กล่าวว่า จากการศึกษาขบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัวอเมริกัน 200,000 ครอบครัว ซึ่งซื้อรถยนต์ใหม่พบว่าส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

จากบทสัมภาษณ์นายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1, 6 ซึ่งนายนิพนธ์ได้กล่าวว่าตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2540 : 1-6)

จากบทสัมภาษณ์นายสาโรช เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด ในวารสารฟอร์มูลา ฉบับเดือนมีนาคม 2545 หน้า 149 กล่าวว่าตลาดปี 2545 ตลาดรถยนต์ที่คึกคักน่าจะเป็นรถปิกอัพ ได้มีการปรับตัวกันมากไม่ว่าจะเป็น อีซูซุ ฟอर्ड มาสด้า พร้อมทั้ง

โตโยต้า เนื่องจากมีการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์ โดยใส่เทอร์โบเข้าไปเนื่องจากลูกค้าต้องการความแรง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของรถยนต์

2. ปัจจัยด้านราคา

รถยนต์เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) มีราคาต่อหน่วยสูงมีอายุการใช้งานนาน ซึ่งนาน ๆ ครั้งผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้านี้ซักครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินของเขาที่จะต้องเสียไป ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก

อากิวิ , ซิเอโอ และ ไทเลอร์ (Arguea , Hsiao and Taylor , 1994 : 1 - 18) ได้ศึกษาความต้องการรถยนต์ของสหรัฐฯ ที่ตีพิมพ์ในวารสารต่าง เช่น Customer Report, Automobile News , Motor trend , Consumer Bulletin Test Report และ World's Automotive yearbook ในช่วงเวลา 18 ปี (1986 -1989) พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ราคาของรถยนต์

เอปสไตน์ (Epstein , 1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดรถยนต์หรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีดัชนีชี้แจงของดัชนีผู้บริโภค คือ ราคารถยนต์ (อิทธิพล หมั่นภักดี 2538 : หน้าทศด้อย)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แรพพ์ (Rapp. 1994 : 215) กล่าวว่า จากการวิจัยความพอใจของลูกค้าต่อลักษณะต่าง ๆ ของบริษัทรถยนต์ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าพอใจคุณภาพของการบริการมากที่สุดซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

จากบทสัมภาษณ์นายเชษฐา ศรีกาญจนเพริต ผู้จัดการบริษัทอีซูซุ ออโต้เซลล์ จำกัด ตีลเลอร์รายใหญ่ของบริษัทรีเพอร์อีซูซุ จำกัด ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 นายเชษฐา กล่าวว่า การมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น ศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่ายและราคาอะไหล่ถูก จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการแจ้งเรื่องราวและเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ไคน์เตอร์ (Kinter , 1995 : S - 20) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกาที่เดิมซื้อสตั๊ดตอร์อเมริกันได้เปลี่ยนไปใช้รถญี่ปุ่นกันมาก และพบว่าบริษัทรถยนต์ต้องทำการโฆษณารถยนต์เพื่อแย่งตลาดกลับคืน

แอนโนไมมัส (Anomymous, 1996 : 36 - 37) กล่าวว่า ในประเทศอังกฤษในเดือนสิงหาคม 1996 มีผู้บริโภคบางส่วนต้องการซื้อรถยนต์สิบล้อเนื่องจากการโฆษณารถยนต์นั้นเอง

เอปสไตน์ (Epstein , 1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ของตนเองก็โดยวิธีการโฆษณา

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตเจริญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัท ฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุการโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ซึ่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อรถยนต์และบริษัทรถยนต์ การประชาสัมพันธ์รถยนต์โดยทั่ว ๆ ไปจัดทำโดยการจัดการเผยแพร่เหตุการณ์ เช่น การจัดโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

คินเตอร์ (Kinter, 1995 : S - 20) กล่าวว่า ชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันซึ่งเดิมใช้รถยนต์อเมริกันได้หันไปใช้รถญี่ปุ่นและแนะนำว่าบริษัทรถยนต์อเมริกันต้องใช้แผนการตลาดแผนหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยเช่น ให้ไครสเลอร์จัดทัวร์คนผิวดำในอเมริกาและรถจี๊ปจัดทัวร์สุขภาพและฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้ากลับมา

จากบทสัมภาษณ์ของนายเชษฐา ศรีกาญจนเพริศ ผู้จัดการบริษัทอิชูซู โอโต้ เซลล์ จำกัด ดีลเลอร์รายใหญ่ของบริษัทตรีเพชร จำกัด ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งของอิชูซูในปี 40 คือการจัดงานแฟมิลี่เดียในเดือนกรกฎาคม 40 เพื่อพบปะลูกค้าและจัดนิทรรศการรถยนต์ เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและประสบความสำเร็จทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์องค์กรและยอดขายในงาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งปวงที่นอกเหนือจาก พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเป็นการหวังผลระยะสั้น

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตเจริญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัทฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ซึ่งปรากฏในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ซึ่งระบุว่า นโยบายทางการตลาดของฟอร์ดในปี 40 นโยบายหนึ่ง คือ เน้นการส่งเสริมการขายในด้านการอำนวยความสะดวกในด้านการเงินเป็นหลัก โดยเสนอแคมเปญทางการเงินที่น่าสนใจให้ลูกค้า เช่น ฟอร์ดมาราธอนให้เงินไขตาวาน์ 0 % และระยะเวลาผ่อนนาน (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.4 อัตราดอกเบี้ย

แฟรงค์ (Frank ,1994 : 3 - 5) อ้างถึงการศึกษาของ Conference Board พบว่าในช่วงไตรมาสแรกปี ค.ศ. 1994 อัตราดอกเบี้ยที่ไม่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทสนใจซื้อรถยนต์

ในปี 2526 และปี 2530 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นปัจจัยหนึ่งเกิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับในช่วงปี 2531 - 2538 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยลดลง ในทำนองเดียวกันในปี 2528 - 2529 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวลดลงผู้บริโภคซื้อรถยนต์ลดลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น (ฝ่ายวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ,2540 : 1 - 2)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

4.5 การให้สินเชื่อ

จากบทสัมภาษณ์ของโตชิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการสุโกศล มาสด้า ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 ระบุว่า แผนหลักของมาสด้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายในปี 2540 แผนหนึ่ง คือ การแก้ปัญหาทางการเงินแก่ลูกค้าโดยมาสด้าได้จัดตั้งบริษัท พรีเม็กซ์ จำกัด เพื่อให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ , 540: 2) โดยบริษัทพรีเม็กซ์นั้นเกิดจากมาสด้าได้ตั้งเอาบริษัท ฟอर्टลิสซิ่ง (ประเทศไทย) มาร่วมทุน โดยตั้งชื่อเป็นบริษัท พรีเม็กซ์ลิสซิ่ง ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 1)

จากบทสัมภาษณ์ของนายเอส คูมิฟูระ กรรมการผู้จัดการบริษัท ตรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 ระบุว่า ในปี 2540 ยอดขายรถปิกอัพของบริษัทจะลดลง 20 % อีซูซุได้ปรับแผนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุได้ง่ายขึ้นคือได้เร่งให้บริการ ไทยออลโตเซลส์ ซึ่งเป็นบริษัทไฟแนนซ์ในเครืออีซูซุขยายการการสินเชื่อแก่ดีลเลอร์ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 1)

จากการสัมภาษณ์ ของนายสมพงษ์ ผลจิตจรรยา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ของบริษัทฟอर्टเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 ระบุว่านโยบายทางการตลาดในปี 2540 ของฟอर्ट คือ มีฟอर्टลิสซิ่งเป็นบริษัทในเครือสามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้ง่ายขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งโดยโตโยต้าใช้ ไตรมาสสุดท้ายของปี 40 เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น คือ บริษัทเน้นการให้ข้อเสนอพิเศษการเช่าซื้อแก่ผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินของผู้บริโภค (ผู้จัดการ , 2540 : 1)

ปี 2521 และ ปี 2527 อัตราการขยายตัวปริมาณการผลิตและความต้องการรถยนต์ในประเทศลดน้อยลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากการจำกัดการให้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ต่อมาในปี 2530 ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากการจำกัดการให้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ต่อมาในปี 2530 ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากรัฐบาลแก้ไขกฎระเบียบในการให้สินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทำให้บริษัทมีกำลังซื้อรถยนต์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ (ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 1 - 2)

สรุปข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การให้สินเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.6 พนักงานขาย (Personal Selling)

รถยนต์เป็นสินค้า Heterogeneous Goods ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานขายมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดี ประโยชน์ และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เคนเนดี (Kennedy , 1994 : 121) กล่าวว่า ในตลาดรถยนต์การไว้วางใจในพนักงานขายจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายให้ยาวนานและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขายเองไม่ว่าจะเป็น ค่าแนะนำ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ

จากบทสัมภาษณ์ของนาย โตชิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการสุโกศล มาสด้า ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 ระบุว่า แผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในปี 2540 แผนหนึ่ง คือ การกระตุ้นพนักงานขายโดยการให้รางวัลแก่พนักงานขายทั้งในส่วนก่อนการขายและหลังการขาย (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 : 2)

สรุปจากข้อมูลข้างต้น แสดงว่า พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1. ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2544 ที่ผ่านมามาตรฐานของโลกมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านขาลงค่อนข้างมาก แต่ในภาพรวมภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงทรงตัวหรือกระตือรือร้นขึ้นบ้าง เนื่องจากมาตรการกระตุ้นทางด้านการคลัง โดยการเร่งเบิกจ่ายของภาครัฐในช่วงต้นปีงบประมาณ 2545 ได้ช่วยบรรเทาผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกลงบ้าง (รายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ มกราคม 2545 : 1) ดังนั้นในการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2544 และวันที่ 21 มกราคม 2545 คณะกรรมการฯ จึงเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อนำหน้าการกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้น หลังจากที่เสถียรภาพด้านต่างประเทศได้ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากบทความอุตสาหกรรมรถยนต์ของทิพย์ ตรงธรรมกิจ ปี 2544 กล่าวว่า การจำหน่ายรถยนต์ในปี 2543 มีปริมาณทั้งสิ้น 262,249 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 20.1 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ แต่การจำหน่ายรถยนต์ไม่บรรลุเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้ประมาณการไว้ เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของไทยที่กลับอ่อนลงในช่วงกลางปี 2543 จากการตกต่ำของราคาสินค้าผลผลิตทางการเกษตร และหลายจังหวัดในภูมิภาคประสบปัญหาน้ำท่วม ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่ขยายตัวในช่วง 5 เดือนแรกของปีกลับชะลอตัวลง

จากบทสัมภาษณ์ปณิดา เจณณวาสิน กรรมการ บริษัทรีเพอร์ซิอูเชลส์ จำกัด (วารสารฟอร์มูลา : 151) ได้กล่าวว่าตลาดรถยนต์โดยรวมของปี 2545 นี้ คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณ 320,000 คัน สำหรับอีซูซุในปีนี้ตั้งเป้ายอดขายไว้ 73,000 คัน สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 4 ของปี 2544 นั้น เครื่องชี้การบริโภคที่สำคัญ อาทิ ยอดจำหน่ายรถยนต์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม มีแนวโน้มเร่งตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐฯ ในเดือนกันยายนมีผลซ้ำเติมให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งไทยตกต่ำลง และกระทบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

สรุปจากข้อมูลข้างต้น แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตรถยนต์ในปี 2543 ขยายตัวในเกณฑ์สูงในช่วงครึ่งปีแรกต่อเนื่องจากปี 2542 ทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและผู้บริโภคเชื่อว่าเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งเป็นทิศแนะแนะจากบทความอุตสาหกรรมรถยนต์ของทิพย์ ทรงธรรมกิจ ปี 2544

ด้านการผลิตและการใช้จ่ายในประเทศ อันเป็นผลมาจากการเร่งตัวของการใช้จ่ายของภาครัฐบาล และการคาดการณ์ของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวอยู่ที่ระดับ 1.8 - 2.0 % ซึ่งสูงกว่าปีที่แล้ว จากบทสัมภาษณ์ของนายเรียวอิชิ ซาซากิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (วารสารฟอร์มูลา : 153) ได้กล่าวไว้ว่าในการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากมาตรการฟื้นฟูของภาครัฐ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง การมีเสถียรภาพของระดับราคาน้ำมัน วัฏจักรการซื้อรถใหม่เพื่อทดแทนรถเก่า ทำให้คาดการณ์ว่าบริษัทสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด 29.7 % หรือ 95,000 คัน

สรุปจากข้อมูลข้างต้น แสดงว่า นโยบายของรัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ

กลุ่มที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย , อายุ , ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว , อาชีพ , โอกาสทางเศรษฐกิจ , การศึกษา , รูปแบบการดำรงชีวิต , บุคลิกลักษณะซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประกอบไปด้วย

ก. รายได้ (Income)

อากิเฮอร์ , ซิเอโอ และ เทเลอร์ (Arguea , Hsiao และ Taylor , 1994 : 1 - 18)

อ้างอิงจากข้อมูลความต้องการรถยนต์ของสหรัฐที่ตีพิมพ์ในวารสารต่าง ๆ เช่น Customer Report , Automobile News , Motor Trend , Customer Bulletin Test Report และ World's Automotive Yearbook ในช่วง 18 ปี (1969 - 1986) ได้ระบุว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ รายได้ของผู้บริโภค

จากบทสัมภาษณ์ของนายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ ฉบับวันที่ 16 มีนาคม 2540 หน้า 15 ระบุว่า ในการประชุมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ) ร่วมกับองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประเทศญี่ปุ่นและสภาอุตสาหกรรมยานยนต์อาเซียนในหัวข้อการประชุม "Conference On Asean Supporting Industries " ได้สรุปว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือรายได้ของผู้บริโภค (สยามโพสต์ , 2540 : 15)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

ข. เพศ (Sex)

ทริเพลต (Triplett , 1994 : 1 - 2) อ้างถึง Courtney Caldwell บรรณาธิการของ

แม็กกาซีน American Woman Motorscope ซึ่งแม็กกาซีนเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้หญิง ระบุว่า ในปี 1980 บริษัทรถยนต์จะหันเข้าหากลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เพราะได้ศึกษาพบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นส่วนใหญ่

ริชาร์ด (Richard , 1995 : S - 24) อ้างผล การวิจัยของ J.D. Power & Associated ระบุว่าผู้หญิงซื้อรถยนต์ 40 % ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมดและคาดว่าในปี 2000 ผู้หญิงจะซื้อรถยนต์ถึง 60 % ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

กลุ่มที่สอง : ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

มูราเดียน (Mooradian, 1989 : 516 - 533) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ จะอ้างอิงถึงผู้อื่นที่เคยในเรื่องของการรถยนต์โดยวิธีการพูดปากต่อปาก (Word - of - mouth) ของผู้บริโภค

สวอน และ โอลิเวอร์ (Swan and Oliver, 1989 : 516 - 533) กล่าวว่า จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างคนซื้อรถใหม่ 184 ราย พบว่าการอ้างอิงถึงผู้อื่นซึ่งได้จากพูดปากต่อปากของผู้บริโภคภายหลังการซื้อไม่ว่าการจะพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายและดีลเลอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตูดิเบิ้ลเลนเซอร์มากที่สุด คือ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มีตูดิเบิ้ลเลนเซอร์ (อิทธิพล หมั่นภักดี. 2527 : หน้าบทคัดย่อ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเชิงการตลาด

สมยศ จิตสุริยารักษ์ (2522) ได้ศึกษาถึงการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์และสู่ทางการลงทุนโดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ลักษณะการดำเนินการ การผลิต การใช้วัตถุดิบ เป็นต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านนอกจากนี้ยังพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต อัตราผลตอบแทน และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในอัตราสูงมากอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยใช้ภาษีอากรและห้ามการนำเข้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจำกัดการแข่งขันการเกิดขึ้นใหม่ของรถยนต์จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ตามลำดับขั้นตอนที่วางนโยบายเอาไว้

ประเทศไทยได้ผลิตรถยนต์หลายแบบ ปริมาณการผลิตต่ำ ทำให้กำลังการผลิตเหลืออยู่มาก รถที่ผลิตมีต้นทุนสูงไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ตลอดจนการผลิตขึ้นส่วนและในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตขึ้นส่วนในราคาต่ำและคุณภาพตามโรงงานประกอบรถยนต์ต้องการ ประกอบกับรัฐบาลได้งดอนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เป็นของชั่วคราว ทำให้เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่ควรลงทุนตั้งโรงงานใหม่

พิมลพร เอื้อวิริยะไชยกุล (2527) ได้ศึกษาถึงการตลาดรถบรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย ศึกษาปริมาณการผลิต และปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้ทราบแนวโน้มของตลาดและปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทั้งในอดีตและปัจจุบัน ศึกษาถึงหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ดำเนินการอยู่และศึกษาถึงปัญหาการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก การตั้งราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในปัจจุบันอยู่ในลักษณะการตั้งราคาเพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

ระบบการจัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยมีช่องทางการจำหน่ายเริ่มจากผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacture) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผู้บริโภคตามลำดับ โดยที่กิจกรรมของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นกิจกรรมในเครือของผู้ผลิต และกิจกรรมตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณาสื่อการโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดคือโทรทัศน์

แนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถบรรทุกเล็กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด มีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน

ปัญหาทางการตลาดอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก คือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อซึ่งมีสูงมาก

หม่อมหลวง สาวิกา เกษมศรี (2529) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลทางการพบเห็นทั่วๆ ไป มากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ โดยปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกยี่ห้อของรถยนต์นั้นผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบตราที่ยี่ห้อก่อนซื้อ และยี่ห้อที่ถูกนำมาเปรียบเทียบกับส่วนใหญ่คือโตโยต้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ จะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตนใช้ประจำ อันดับแรกได้แก่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าราคาของรถยนต์ที่ซื้อและความจุของกระบอกลูกสูบ จะมีความหมายสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

ในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น คือความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายใจในการขับขี่ โดยการเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่นมีสิ่งดึงดูดใจมาจากรูปร่างสวยกว่า เครื่องยนต์ทนทานกว่าและตัวถังหนาแข็งแรงกว่ายี่ห้อเดิมตามลำดับ สำหรับในด้านรูปร่างสวยงามจะนึกถึงรถบีเอ็มดับเบิลวี่ เครื่องยนต์ทนทานนึกถึงรถเบนซ์ ตัวถังหนานึกถึงวอลโว่ การวิจัยการโฆษณาพบว่า โฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อที่มีผู้พบเห็นมากที่สุดคือ โตโยต้า แต่โฆษณาที่ผู้จ้ารายละเอียดได้มากที่สุดคือ นิสสันดัสสัน และผู้บริโภคพบเห็นโฆษณารถยนต์นั่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

อิทธิพล หมั่นภักดี (2538) ได้ทำการศึกษาการยอมรับมีตชุดบิซโดยการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทางการตลาดของรถยนต์มีตชุดบิซ แลนเชอร์กับคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจและคาดว่าจะซื้อมีตชุดบิซ แลนเชอร์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

จากการศึกษาพบว่า บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาดโดย การวางตำแหน่งรถยนต์ในระดับเดียวกัน กับคู่แข่งที่มีความจุกระบอกลูกสูบที่ใกล้เคียงกัน

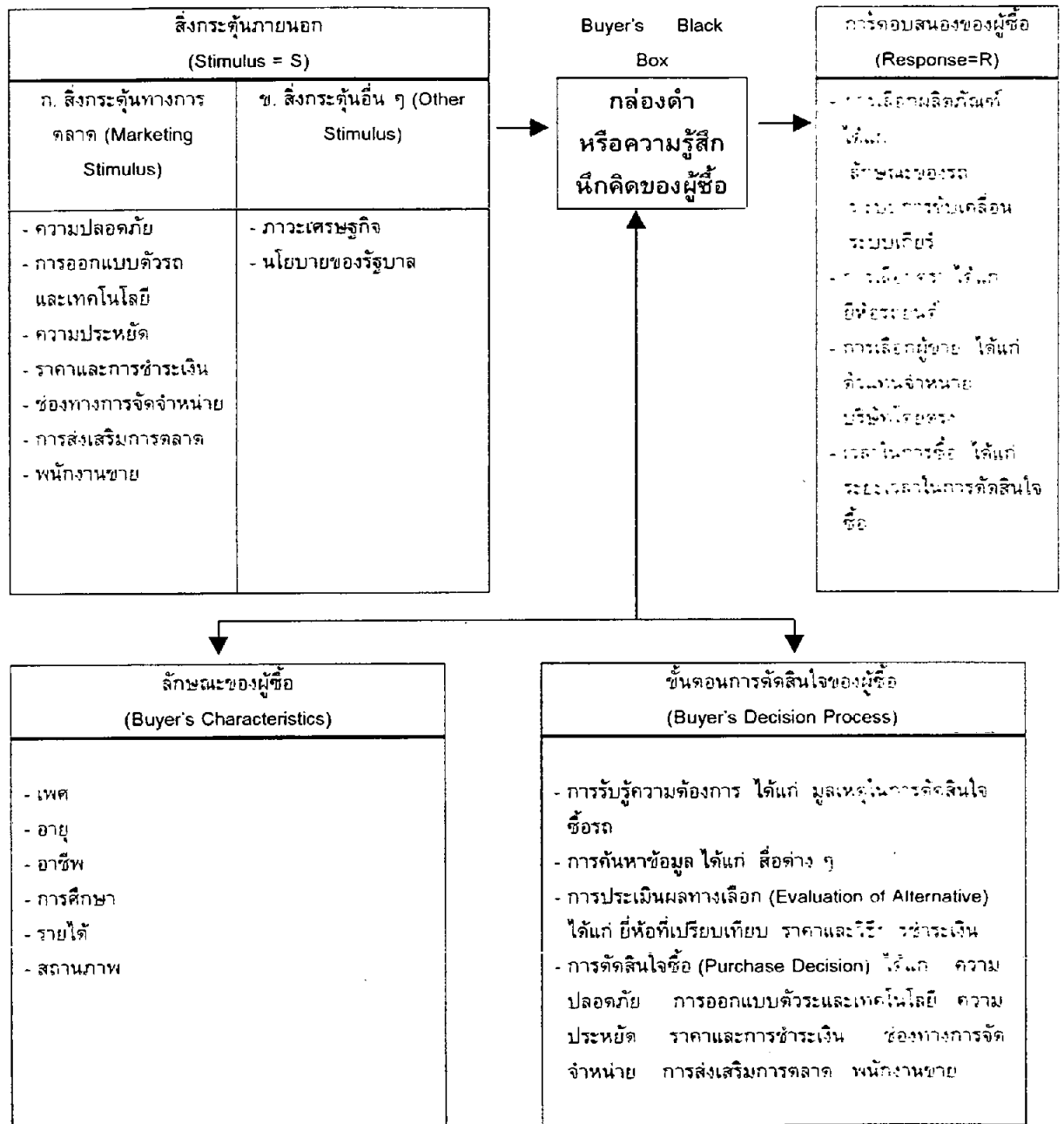
ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ จากสื่อที่ควบคุมได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซีสิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ โดยผู้ที่ซื้อรุ่นใหม่มักจะสอบถามเอาจากกลุ่มดังกล่าวก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทวิศร์ ตั้งธนทรัพย์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถกระบะขนาด 1 ตันและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถกระบะญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าการตลาดตราอิซูซุ (ISUZU) มีส่วนครองตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นโตโยต้า (TOYOTA) มิตซูบิชิ (MITSUBISHI) และนิสสัน (NISSAN) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครถกระบะขนาด 1 ตัน จะเป็นเพศชายมีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนและยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ทรายของรถกระบะ รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทาน ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน พบว่า จะต้องมียูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความทนทานสมบุกสมบัน ต้องทนต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและราคาดี เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม รวมถึงข้อเสนอแนะผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการโฆษณาตราและบอกจุดขายที่ชัดเจน รวมทั้งบริการหลังการขายและส่งเสริมการขายที่ต้องทำควบคู่กันไปด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 1984) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังรูปจำลอง ดังนี้



จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำปัจจัยประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย มาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อรถปิกอัพในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นรถปิกอัพใหม่ ที่มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2543 เป็นประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) มีจำนวน 81,996 คัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อรถปิกอัพในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Taro Yamane.1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 418 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ
แทนค่า	n	=	$\frac{81,996}{[1 + (81,996)(0.05)^2]}$
		=	398
สำรอง 5 %		=	$398 \times 1.05 = 418 \text{ คน}$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 418 คน ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอำเภอที่จะใช้เก็บข้อมูลทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอกระนวน อำเภอชุมแพ อำเภอบ้านไผ่ และอำเภอพล เพราะเป็นอำเภอที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ 4 สำนักงานขึ้นไป (ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : 2540)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตาเพื่อกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ ดังแสดงในตาราง 9 ใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 5 อำเภอที่ได้เลือกเจาะจงในขั้นที่ 1 แล้วใช้วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละอำเภอ}}{\text{ประชากรรวมทั้ง 5 อำเภอ}} \times 418$$

ตาราง 10 สรุปผลการเลือกอำเภอ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองขอนแก่น	360,208	199
กระนวน	76,725	42
ชุมแพ	129,646	71
บ้านไผ่	103,310	57
พล	89,659	49
รวม	759,548	418

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สำหรับพื้นที่การวิจัยใช้บริเวณสำนักงานอำเภอในแต่ละอำเภอเพราะที่เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยใช้ความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรถปิกอัพและมาติดต่องานกับสำนักงานอำเภอในแต่ละอำเภอทั้ง 5 อำเภอ และเก็บแบบสอบถามทันทีหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งไว้ดังนี้ อำเภอเมืองขอนแก่น 199 คน อำเภอกระนวน 42 คน อำเภอชุมแพ 71 คน อำเภอบ้านไผ่ 57 คน อำเภอพล 49 คน รวมเป็น 418 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรถปิกอัพ ที่จดทะเบียนรถยนต์กับกรมการขนส่งทางบกจาก ตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถปิกอัพ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง 11 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ได้กำหนดว่าผู้ที่ทำใบขับขี่ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าอายุต่ำสุดที่ใช้ในการกำหนดช่วง และจากรายงานวารสารประชากรและการพัฒนา สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ 22 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545) ได้รายงานว่าคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70-74 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทยเป็น 70 ปี (ช่วงอายุสูงสุดยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อรถปิกอัพได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีเงินออมหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่พอจะซื้อรถปิกอัพให้ผู้อื่นช่วยขับหรือดำเนินธุรกิจของตนเองได้) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 18}{5} = 11$$

ตาราง 11 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
18 - 28 ปี
29 - 39 ปี
40 - 50 ปี
51 - 61 ปี
62 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัท

5. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 12 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) จำนวนดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ตาราง 12 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,499	22,401 – 27,700
6,500 – 11,800	สูงกว่า 27,700 ขึ้นไป
11,801 – 17,100	
17,101 – 22,400	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพ

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถ

ปีกอัฟ

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด
ปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและ

เทคโนโลยี

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี

ระดับ 2 หมายถึง ผิดตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและ

เทคโนโลยี

ข้อ 9 ดำเนินการเกี่ยวกับความประหยัด ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับความประหยัด

ระดับ 4 หมายถึง ผิดตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประหยัด

ระดับ 3 หมายถึง ผัดทอนไม่แน่ใจเกี่ยวกับความประหยัด

ระดับ 2 หมายถึง ผัดตบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประหยัด

ระดับ 1 หมายถึง ผิดตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับความประหยัด

ข้อ 10 คำถามเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน

ระดับ 4 หมายถึง ผัดตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน

ระดับ 3 หมายถึง ผัดตบไม่แน่ใจเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน

ระดับ 2 หมายถึง ผัดตอนไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน

ระดับ 1 หมายถึง ผิดตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน

ข้อ 11 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง รับผิดชอบต่อความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับ 4 หมายถึง ผิดตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับ 3 หมายถึง ผิดตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับ 2 หมายถึง ผิดตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับ 1 หมายถึง ผิดตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ 12 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด
จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผิดตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ข้อ 13 คำถามเกี่ยวกับพนักงานขาย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน

4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับพนักงานขาย
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับพนักงานขาย
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายรถปิกอัพขนาด 1 ตันมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choice)

ข้อ 14 คำถามเกี่ยวกับลักษณะรถปิกอัพที่ซื้อ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 3 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

ข้อ 15 คำถามเกี่ยวกับระบบขับเคลื่อนของรถปิกอัพ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

ข้อ 16 คำถามมูลเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มี 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ

ข้อ 17 คำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากสื่อต่าง ๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากผ่านสื่อมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากผ่านสื่อมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากผ่านสื่อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากผ่านสื่ออื่นๆ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากผ่านสื่ออื่นๆที่สุด

ข้อ 18 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพและทำสัญญาจองรถ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 4 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

ข้อ 19 คำถามเกี่ยวกับจำนวนยี่ห้อที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 5 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

ข้อ 20 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 6 ข้อ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคฐาน (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถ

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถ

ข้อ 21 คำถามเกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายในการซื้อรถปิกอัพ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

ข้อ 22 คำถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อรถปิกอัพ เป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบให้ 1 คะแนน และไม่ตอบให้ 0 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคฐาน (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 13 ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคฐาน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 13 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	การค้นหาข้อมูลรปภ
4.21 - 5.00	สำคัญอย่างมาก	มากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญ	มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่สำคัญ	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่สำคัญอย่างมาก	น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องความตรงด้านเนื้อหา และขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงสำนวนภาษาให้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	เท่ากับ 0.9043
พฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 1 ตัน	เท่ากับ 0.6461
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ 0.8932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีผู้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานอำเภอที่ได้รับคัดเลือกการจากเลือกตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 - 6 ข้อ 14 - 15 ข้อ 18 - 19 และข้อ 21 - 22

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ ข้อ 7 - 13 ข้อ 16 - 17 และข้อ 20

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ ข้อ 7 - 13 ข้อ 16 - 17 และข้อ 20

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

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

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัท (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 96) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ข้อ 7 - 13 และ ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโกซ์ข้อ 16 - 17 และข้อ 20

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ t แทน ทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2 - 6

ตาราง 14 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k-1	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	n-k	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น

4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	268	66.70
หญิง	134	33.30
รวม	402	100.00
2. อายุ		
18 - 28 ปี	50	12.40
29 - 39 ปี	139	34.60
40 - 50 ปี	159	39.60
51 - 61 ปี	49	12.20
62 ปี ขึ้นไป	5	1.20
รวม	402	100.00
3. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	156	38.80
รับราชการ	135	33.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.20
พนักงานบริษัท	42	10.40
เกษตรกร	28	7.00
รวม	402	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.00
ปริญญาตรี	213	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	402	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ของท่านต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	69	17.20
6,501 - 11,800 บาท	128	31.80
11,801 - 17,100 บาท	106	26.40
17,101 - 22,400 บาท	53	13.20
22,401 - 27,700 บาท	18	4.50
สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	402	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	60	14.90
สมรส / อยู่ด้วยกัน	328	81.60
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	402	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นเป็นเพศชาย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นเป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 61 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 62 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 - 50 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ มีอายุ 29 - 39 ปี และมีอายุ 18 - 28 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.60 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีอาชีพเป็น

เกษตรกร มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัท ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็น 26.40 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือน 17,101 - 22,400 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือน 22,401 - 27,700 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มากที่สุด รองลงมา คือ โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็นทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประเด็นทางการตลาด ได้แก่ ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ความปลอดภัย								
7.1 ความหนาของ ตัวถังรถยนต์	162 (40.3%)	224 (55.7%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	-	4.35	0.61	สำคัญ อย่างมาก
7.2 ระบบเบรกห้าม ล้อของรถปิกอัพ	297 (73.9%)	100 (24.9%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	-	4.72	0.50	สำคัญ อย่างมาก
7.3 ความแข็งแรง ของโครงสร้าง รถ	275 (68.4%)	122 (30.3%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	-	4.67	0.52	สำคัญ อย่างมาก
7.4 อุปกรณ์เกี่ยวกับ ความปลอดภัย ภายในรถยนต์ เช่น ถุงลม นิรภัย เข็มขัด นิรภัย	268 (66.7%)	124 (30.8%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	-	4.63	0.58	สำคัญ อย่างมาก
7.5 ทีมวิศวกรที่มีชื่อ เสียงรับรองด้าน ความปลอดภัย	78 (19.4%)	178 (44.3%)	67 (16.7%)	69 (17.2%)	10 (2.5%)	3.61	1.06	สำคัญ
8. การออกแบบตัวรถ และเทคโนโลยี								
8.1 รูปทรงภายนอก ของรถปิกอัพ	88 (21.9%)	267 (66.4%)	21 (5.2%)	26 (6.5%)	-	4.04	0.73	สำคัญ
8.2 ความหรูหรา กว้างใหญ่ ของห้องโดยสาร	99 (24.6%)	244 (60.7%)	34 (8.5%)	24 (6.0%)	1 (0.2%)	4.03	0.77	สำคัญ
8.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในตัวรถที่ ทันสมัย	112 (27.9%)	244 (60.7%)	25 (6.2%)	21 (5.2%)	-	4.11	0.73	สำคัญ

ตาราง 16 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						— X	S.D.	แปลผล
8. การออกแบบตัวรถ และเทคโนโลยี(ต่อ)								
8.4 ลักษณะของสีรถ ที่มีให้เลือกมาก มาย	107 (26.6%)	203 (50.5%)	46 (11.4%)	44 (10.9%)	2 (0.5%)	3.92	0.93	สำคัญ
8.5 ระบบหัวฉีดของ เครื่องยนต์ที่ ควบคุมด้วย คอมพิวเตอร์	96 (23.9%)	155 (38.6%)	93 (23.1%)	55 (13.7%)	3 (0.7%)	3.71	1.00	สำคัญ
8.6 เป็นรถที่ ประกอบมาจาก ต่างประเทศ	22 (5.5%)	69 (17.2%)	78 (19.4%)	190 (47.3%)	43 (10.7%)	2.59	1.06	ไม่สำคัญ
8.7 พื้นที่ใช้สอยหรือ ขนาดของตัว รถปิกอัพ	109 (27.1%)	232 (57.7%)	28 (7.0%)	31 (7.7%)	2 (0.5%)	4.03	0.83	สำคัญ
8.8 วัสดุที่ใช้ภายใน ห้องโดยสารและ ภายนอกตัวรถ	67 (16.7%)	250 (62.2%)	38 (9.5%)	44 (10.9%)	3 (0.7%)	3.83	0.86	สำคัญ
9. ความประหยัด								
9.1 อายุการใช้งาน ทนทาน	284 (70.6%)	115 (28.6%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	-	4.70	0.49	สำคัญ อย่างมาก
9.2 การประหยัดน้ำ มันเชื้อเพลิง	310 (77.1%)	90 (22.4%)	2 (0.5%)	-	-	4.77	0.44	สำคัญ อย่างมาก
9.3 อะไหล่ราคา ไม่แพง	215 (53.5%)	155 (38.6%)	11 (2.7%)	20 (5.0%)	1 (0.2%)	4.40	0.79	สำคัญ อย่างมาก
9.4 ขายต่อได้ง่าย	138 (34.3%)	154 (38.3%)	31 (7.7%)	70 (17.4%)	9 (2.2%)	3.85	1.14	สำคัญ

ตาราง 16 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ราคาและการ ชำระเงิน								
10.1 ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	124 (30.8%)	151 (37.6%)	32 (8.0%)	87 (21.6%)	8 (2.0%)	3.74	1.17	สำคัญ
10.2 ขายต่อมือสอง ได้ราคาดี	117 (29.1%)	162 (40.3%)	39 (9.7%)	75 (18.7%)	9 (2.2%)	3.75	1.13	สำคัญ
10.3 อัตราดอกเบี้ยใน การผ่อนชำระ	179 (44.5%)	175 (43.5%)	20 (5.0%)	24 (6.0%)	4 (1.0%)	4.25	0.87	สำคัญ อย่างมาก
10.4 ระยะเวลาการ ผ่อนชำระ	171 (42.5%)	187 (46.5%)	15 (3.7%)	24 (6.0%)	5 (1.2%)	4.23	0.87	สำคัญ อย่างมาก
10.5 ค่างาน้อย	174 (43.3%)	165 (41.0%)	24 (6.0%)	34 (8.5%)	5 (1.2%)	4.17	0.96	สำคัญ
11. ช่องทางการจัด จำหน่าย								
11.1 จำนวนโชว์รูม	44 (10.9%)	198 (49.3%)	64 (15.9%)	94 (23.4%)	2 (0.5%)	3.47	0.98	สำคัญ
11.2 ความสะดวก ในการติดต่อ กับโชว์รูม	121 (30.1%)	223 (55.5%)	19 (4.7%)	38 (9.5%)	1 (0.2%)	4.06	0.86	สำคัญ
11.3 ศูนย์บริการหลัง การขายที่มี ความหรรษา ทันสมัย	95 (23.6%)	179 (44.5%)	50 (12.4%)	76 (18.9%)	2 (0.5%)	3.72	1.04	สำคัญ
11.4 ศูนย์บริการมี การชี้แจงข้อมูล เกี่ยวกับปัญหา รถให้ทราบ	166 (41.3%)	188 (46.8%)	18 (4.5%)	29 (7.2%)	1 (0.2%)	4.22	0.85	สำคัญ อย่างมาก
11.5 ประสบการณ์ และฝีมือของ ช่างที่มีประสิทธิ ภาพ	229 (57.0%)	135 (33.6%)	6 (1.5%)	30 (7.5%)	2 (0.5%)	4.39	0.88	สำคัญ อย่างมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ช่องทางการจัด จำหน่าย (ต่อ)								
11.6 เครื่องมือที่ทันสมัยและครบ วงจรภายใน ศูนย์	193 (48.0%)	175 (43.5%)	12 (3.0%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	4.34	0.80	สำคัญ อย่างมาก
11.7 ศูนย์บริการอยู่ ที่เดียวกับ โชว์รูม	76 (18.9%)	159 (39.6%)	51 (12.7%)	102 (25.4%)	14 (3.5%)	3.45	1.16	สำคัญ
11.8 ท่าเลที่ตั้งของ ศูนย์บริการมี ขนาดกว้าง ขวาง	68 (16.9%)	204 (50.7%)	64 (15.9%)	62 (15.4%)	4 (1.0%)	3.67	0.96	สำคัญ
11.9 ท่าเลที่ตั้งของ ศูนย์อยู่ใกล้ชุม ชน	44 (10.9%)	161 (40.0%)	59 (14.7%)	129 (32.1%)	9 (2.2%)	3.25	1.09	ไม่แน่ใจ
11.10 จำนวนศูนย์ บริการของ รถปิกอัพ	61 (15.2%)	191 (47.5%)	65 (16.2%)	78 (19.4%)	7 (1.7%)	3.55	1.02	สำคัญ
11.11 ความรวดเร็ว ในการให้ บริการของ ศูนย์	229 (57.0%)	149 (37.1%)	9 (2.2%)	13 (3.2%)	2 (0.5%)	4.47	0.74	สำคัญ อย่างมาก
12. การส่งเสริมการ ตลาด								
12.1 บริษัท /ตัวแทน จำหน่ายมีการ จัดไฟแนนซ์ ให้กับลูกค้า	71 (17.7%)	207 (51.5%)	45 (11.2%)	71 (17.7%)	8 (2.0%)	3.65	1.03	สำคัญ
12.2 การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	44 (10.9%)	204 (50.7%)	85 (21.1%)	63 (15.7%)	6 (1.5%)	3.54	0.93	สำคัญ

ตาราง 16 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. การส่งเสริมการ ตลาด (ต่อ)								
12.3 การประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมสังคม ของบริษัท รถยนต์	45 (11.2%)	192 (47.8%)	97 (24.1%)	63 (15.7%)	5 (1.2%)	3.52	0.93	สำคัญ
12.4 รายการชิงโชค ให้รางวัล	38 (9.5%)	130 (32.3%)	83 (20.6%)	139 (34.6%)	12 (3.0%)	3.11	1.08	ไม่แน่ใจ
12.5 การให้ส่วนลด ราคา	93 (23.1%)	210 (52.2%)	36 (9.0%)	55 (13.7%)	8 (2.0%)	3.81	1.01	สำคัญ
12.6 การให้ราคา เก่าสุดเพื่อมา แลกเปลี่ยนกับ รถใหม่	87 (21.6%)	206 (51.2%)	46 (11.4%)	59 (14.7%)	4 (1.0%)	3.78	0.98	สำคัญ
12.7 การรับประกัน รถยนต์ตาม ระยะทางหรือ จำนวนปี	188 (46.8%)	189 (47.0%)	13 (3.2%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)	4.37	0.70	สำคัญ อย่างมาก
12.8 การประกันอุบัติเหตุ หนึ่ง	266 (66.2%)	122 (30.3%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	-	4.62	0.59	สำคัญ อย่างมาก
13. พนักงานขาย								
13.1 บุคลิกภาพความ น่าเชื่อถือ	144 (35.8%)	212 (52.7%)	25 (6.2%)	21 (5.2%)	-	4.19	0.77	สำคัญ
13.2 ความมีมนุษย สัมพันธ์	169 (42.0%)	209 (52.0%)	6 (1.5%)	18 (4.5%)	-	4.32	0.72	สำคัญ อย่างมาก
13.3 ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้	204 (50.7%)	171 (42.5%)	9 (2.2%)	18 (4.5%)	-	4.40	0.74	สำคัญ อย่างมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						— X	S.D.	แปลผล
13. พนักงานขาย (ต่อ)								
13.4 ความชำนาญ และความรู้ใน การขาย	154 (38.3%)	186 (46.3%)	29 (7.2%)	28 (7.0%)	5 (1.2%)	4.13	0.91	สำคัญ

จากตาราง 16 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความปลอดภัย พบว่า ความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ความแข็งแกร่งของโครงสร้างรถ อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ถุงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัยและความหนาของตัวถังรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 , 4.63 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี พบว่า การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ ความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร พื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของรถปิกอัพ ลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมาย วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารและภายนอกตัวรถ และระบบหัวใจของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , 4.03 , 4.03 , 3.92, 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่สำคัญ คือ เป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านความประหยัด พบว่า ความประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนความประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ขยายต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านราคาและการชำระเงิน พบว่า ราคาและการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนราคาและการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ดาว์นพ้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ขยายต่อมือสองได้ราคาดี และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพและฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ ศูนย์บริการมีการชี้แจง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาารถให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหรรษาทันสมัย ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่มีขนาดกว้างขวาง จำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพ จำนวนโชว์รูม ศูนย์บริการอยู่ใกล้เคียงกับโชว์รูม และทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 , 3.67 , 3.55 , 3.47 , 3.45 และ 3.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ การให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ การให้ราคารถเก่าสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่ บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมของบริษัทรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.65 , 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่แน่ใจ คือ รายการชิงโชคให้รางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ ความซื่อสัตย์ / ไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนพนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ความชำนาญและความรู้ในการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยการแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ลักษณะของรถปิกอัพที่ซื้อ

14. ลักษณะของรถปิกอัพที่ซื้อ มีรูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป	62	15.40
รถกระบะ 2 ประตู มีแคป	257	63.90
รถกระบะ 4 ประตู	83	20.60
รวม	402	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน จำแนกตามลักษณะของรถปิกอัพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นซื้อรถปิกอัพที่มีรูปแบบเป็นรถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รถปิกอัพที่มีรูปแบบเป็นรถกระบะ 2 ประตู มีแคป มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รถปิกอัพที่มีรูปแบบเป็นรถกระบะ 4 ประตู มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแคปมากที่สุด รองลงมา คือ รถกระบะ 4 ประตู และ รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ซื้อ

15. ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ซื้อที่มีรูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา	258	64.20
ขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ	38	9.50
ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา	69	17.20
ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ	37	9.20
รวม	402	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 402 คน จำแนกตามระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นซื้อรถปิกอัพที่มีระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา และ ระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 แสดงระดับความสำคัญมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
16.1 เพื่อบรรทุกสินค้า	138 (34.3%)	107 (26.6%)	46 (11.4%)	99 (24.6%)	12 (3.0%)	3.65	1.26	สำคัญ
16.2 เพื่อขับไป ท่องเที่ยว	43 (10.7%)	258 (64.2%)	51 (12.7%)	39 (9.7%)	11 (2.7%)	3.70	0.88	สำคัญ
16.3 เพื่อขับไปทำงาน	185 (46.0%)	187 (46.5%)	10 (2.5%)	16 (4.0%)	4 (1.0%)	4.33	0.79	สำคัญ อย่างมาก
16.4 เพื่อความสะดวก สบายส่วนตัว	209 (52.0%)	179 (44.5%)	7 (1.7%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	4.47	0.64	สำคัญ อย่างมาก

จากตาราง 19 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ตามระดับความสำคัญมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา

คือ เพื่อขับไปทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ เพื่อขับไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ เพื่อบรรทุกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 20 แสดงระดับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการค้นหาข้อมูล		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	38 (9.5%)	107 (26.6%)	160 (39.8%)	80 (19.9%)	17 (4.2%)	3.17	0.99	ปานกลาง
17.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์	115 (28.6%)	160 (39.8%)	104 (25.9%)	16 (4.0%)	7 (1.7%)	3.90	0.92	มาก
17.3 การโฆษณาทางวิทยุ	8 (2.0%)	39 (9.7%)	140 (34.8%)	167 (41.5%)	48 (11.9%)	2.48	0.90	น้อย
17.4 การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	36 (9.0%)	121 (30.1%)	130 (32.3%)	71 (17.7%)	44 (10.9%)	3.08	1.13	ปานกลาง
17.5 ป้ายโฆษณา	12 (3.0%)	98 (24.4%)	124 (30.8%)	126 (31.3%)	42 (10.4%)	2.78	1.02	ปานกลาง
17.6 ทางไปรษณีย์	5 (1.2%)	23 (5.7%)	65 (16.2%)	127 (31.6%)	182 (45.3%)	1.86	0.97	น้อย
17.7 แผ่นพับ / แคตตาล็อก	42 (10.4%)	87 (21.6%)	86 (21.4%)	96 (23.9%)	91 (22.6%)	2.73	1.31	ปานกลาง
17.8 นิตยสาร / วารสาร	34 (8.5%)	96 (23.9%)	104 (25.9%)	90 (22.4%)	78 (19.4%)	2.80	1.24	ปานกลาง
17.9 อินเทอร์เน็ต	11 (2.7%)	28 (7.0%)	42 (10.4%)	91 (22.6%)	230 (57.2%)	1.75	1.07	น้อยที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมา คือ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า นิตยสาร / วารสารปานกลาง ป้ายโฆษณา และ แผ่นพับ / แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 , 2.80 , 2.78 และ 2.73 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพ

ระดับน้อย คือ การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 รองลงมา คือ ทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพระดับน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพ

18. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพ	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีในวันที่ไปดูครั้งแรก	52	12.90
ภายใน 1 สัปดาห์	130	32.30
ภายใน 2 - 3 สัปดาห์	97	24.10
มากกว่า 3 สัปดาห์	123	30.60
รวม	402	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาดังกล่าวทันทีในวันที่ไปดูครั้งแรก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาภายใน 1 สัปดาห์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาภายใน 2 - 3 สัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลามากกว่า 3 สัปดาห์ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพภายใน 1 สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลามากกว่า 3 สัปดาห์ และ ใช้ระยะเวลาภายใน 2 - 3 สัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนยี่ห้อที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ

19. จำนวนยี่ห้อรถปิกอัพที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2 ยี่ห้อ	133	33.10
3 ยี่ห้อ	141	35.10
4 ยี่ห้อ	31	7.70
มากกว่า 4 ยี่ห้อ	42	10.40
ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลย	55	13.70
รวม	402	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเปรียบเทียบจำนวนยี่ห้อรถปิกอัพก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบรถปิกอัพ 2 ยี่ห้อ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบรถปิกอัพ 3 ยี่ห้อ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบรถปิกอัพ 4 ยี่ห้อ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบรถปิกอัพมากกว่า 4 ยี่ห้อ มี

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบรถปิกอัพ 3 ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ เปรียบเทียบรถปิกอัพ 2 ยี่ห้อ และ ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลยตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับความสำคัญยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
20.1 อีซูซุ	191 (47.5%)	170 (42.3%)	30 (7.5%)	10 (2.5%)	1 (0.2%)	4.34	0.75	สำคัญ อย่างมาก
20.2 มาสด้า	23 (5.5%)	118 (28.7%)	113 (27.8%)	124 (30.9%)	24 (7.2%)	2.98	1.04	ไม่แน่ใจ
20.3 ฟอर्ड	62 (15.4%)	143 (35.6%)	89 (22.1%)	85 (21.1%)	23 (5.7%)	3.34	1.14	ไม่แน่ใจ
20.4 โตโยต้า	196 (48.8%)	160 (39.8%)	22 (5.5%)	22 (5.5%)	2 (0.5%)	4.31	0.84	สำคัญ อย่างมาก
20.5 มิตซูบิชิ	49 (12.2%)	173 (43.0%)	97 (24.1%)	75 (18.7%)	8 (2.0%)	3.45	0.99	สำคัญ
20.6 นิสสัน	116 (28.9%)	168 (41.8%)	72 (17.9%)	37 (9.2%)	9 (2.2%)	3.86	1.01	สำคัญ

จากตาราง 23 พบว่า ยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่ให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ อีซูซุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญ คือ นิสสัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ มิตซูบิชิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และยี่ห้อรถปิกอัพมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระดับไม่แน่ใจ คือ ฟอर्ड มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา คือ มาสด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพ

21. ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	173	43.00
บริษัทโดยตรง	229	57.00
รวม	402	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพผ่านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ซื้อจากบริษัทโดยตรง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถปิกอัพผ่านบริษัทโดยตรงมากที่สุด

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพ

22. วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	81	20.10
เงินผ่อน	321	79.90
รวม	402	100.00

จากตาราง 25 พบว่า วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพด้วยเงินสด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ซื้อรถปิกอัพด้วยเงินผ่อน มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินผ่อนมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน
8. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูธที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน
9. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน
10. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน
11. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน
12. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน
13. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
14. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน
15. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน
16. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน
17. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน

18. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิติซูบิซแตกต่างกัน

19. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26 - 28

ตาราง 26 แสดงการทดสอบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามเพศ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. เพื่อบรรทุกสินค้า	ชาย	3.69	1.27	0.895	400	.372
	หญิง	3.57	1.24			
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ชาย	3.70	0.89	-.080	400	.937
	หญิง	3.71	0.88			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ชาย	4.32	0.79	-.311	400	.756
	หญิง	4.34	0.80			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ชาย	4.45	0.65	-.610	400	.542
	หญิง	4.49	0.61			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 ไม่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการค้นหาคำข้อมูลเกี่ยวกับรศปภักดิ์ผ่านสื่อ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลของรศปภักดิ์ผ่านสื่อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ชาย	3.13	1.02	-1.280	400	.201
	หญิง	3.26	0.93			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ชาย	3.87	0.92	-0.687	400	.492
	หญิง	3.94	0.93			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ชาย	2.44	0.88	-1.339	400	.181
	หญิง	2.57	0.92			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ชาย	3.02	1.15	-1.568	400	.118
	หญิง	3.21	1.08			
5. ป้ายโฆษณา	ชาย	2.77	1.00	-0.344	400	.731
	หญิง	2.81	1.08			
6. ทางไปรษณีย์	ชาย	1.78	0.92	-2.380*	400	.018
	หญิง	2.02	1.05			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ชาย	2.66	1.32	-1.593	400	.112
	หญิง	2.88	1.27			
8. นิตยสาร / วารสาร	ชาย	2.75	1.26	-1.052	400	.293
	หญิง	2.89	1.19			
9. อินเทอร์เน็ต	ชาย	1.69	1.03	-1.686	400	.093
	หญิง	1.88	1.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการค้นหาคำข้อมูลเกี่ยวกับรศปภักดิ์จากสื่อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5 - 13 มีจำนวน 1 ข้อ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือ สมมติฐานข้อ 10 ซึ่งได้ค่า Probability เท่ากับ .018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาคำข้อมูลเกี่ยวกับรศปภักดิ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. อีซูซุ	ชาย	4.36	0.74	0.568	400	.571
	หญิง	4.31	0.76			
2. มาสด้า	ชาย	2.95	1.06	-0.783	400	.434
	หญิง	3.04	0.98			
3. ฟอर्ड	ชาย	3.27	1.13	-1.735	400	.083
	หญิง	3.48	1.16			
4. โตโยต้า	ชาย	4.24	0.92	-2.764**	400	.006
	หญิง	4.46	0.66			
5. มิตรubishi	ชาย	3.40	1.02	-1.387	400	.166
	หญิง	3.54	0.94			
6. นิสสัน	ชาย	3.90	1.02	1.153	400	.250
	หญิง	3.78	0.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 -19 มีจำนวน 1 ข้อ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือ สมมติฐานข้อ 17 ซึ่งได้ค่า Probability เท่ากับ .006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน

8. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสื่อการเปิดบุทที่หำงสรพลนค้ำ / งานแสดงลนค้ำแตกต่างกัน

9. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสือปำยโชนนค้ำแตกต่างกัน
10. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสือทำงปำรชนนค้ำแตกต่างกัน
11. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสือแผ่นพบ / แถตลค้ำแตกต่างกัน
12. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสือนนตยสร / วรสรแตกต่างกัน
13. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรตปิภักผ่านสือนนตยสร / วรสรแตกต่างกัน
14. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน
15. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน
16. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน
17. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน
18. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน
19. อายุที่แตกต่างกันมีภพลค้ำตอยหอรตปิภักพฐุแตกต่างกัน

จกสมตฐนขำงต้น สำนกกำหนดสมตฐนทงสถต ดงน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มอยำนอยหน่งค้ำที่แตกต่างกัน

- โดยท μ_1 คอ ค้ำเฉลยพฐทกทรนในตลลค้ำแปรของค้ำตอบแบบสอภมอำย 18 - 28 ปี
- μ_2 คอ ค้ำเฉลยพฐทกทรนในตลลค้ำแปรของค้ำตอบแบบสอภมอำย 29 - 39 ปี
- μ_3 คอ ค้ำเฉลยพฐทกทรนในตลลค้ำแปรของค้ำตอบแบบสอภมอำย 40 - 50 ปี
- μ_4 คอ ค้ำเฉลยพฐทกทรนในตลลค้ำแปรของค้ำตอบแบบสอภมอำย 51 - 61 ปี
- μ_5 คอ ค้ำเฉลยพฐทกทรนในตลลค้ำแปรของค้ำตอบแบบสอภมอำย 62 ปีขึ้นไป

สำหรับสถตทใช้ในกรวเคระห จะใช้การทดสอบทวกรวเคระหค้ำค้ำแปรพรวนทงเดยว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมตฐนใช้ระดับค้ำมเชมม 95% ดงน จะปฐเสสมตฐนหลัก (H_0) ทคเมอ ค้ำ F - Prob. มคำนอยกว .05 และถำสมตฐนค้ำอคอปฐเสสมตฐนหลัก (H_0) และยอมรบสมตฐนรอง (H_1) แสดงวมีค้ำอยำนอยหน่งค้ำแตกต่างกัน โดยนำไปเปรยบเทยบเชงชอน (Multiple Comparison) ใช้รททดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพอหววค้ำเฉลยค้ำอค้ำแตกต่างกันที่ระดับนยสำคญ .05 ดงตรำง 29 - 41

ตรำง 29 แสดงการเปรยบเทยบมุลเหตุในการตคคสนจจอรตปิภักพฐนค้ำ 1 ต้น จำนคตามอำย

มุลเหตุในการตคคสนจจอรตปิภักพฐนค้ำ 1 ต้น	แหล่งค้ำมแปรพรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. เพอบรทลนค้ำ	ระหวำงกลุ่ม	4.321	4	1.080	.677	.608
	ภพในกลุ่ม	633.520	397	1.596		
	รวม	637.841	401			

ตาราง 29 (ต่อ)

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 ตัน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.896	4	.724	.925	.449
	ภายในกลุ่ม	310.877	397	.783		
	รวม	313.774	401			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.266	4	.567	.900	.464
	ภายในกลุ่ม	250.045	397	.630		
	รวม	252.311	401			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.734	4	.933	2.341	.054
	ภายในกลุ่ม	158.279	397	.399		
	รวม	162.012	401			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 มีค่า F-Prob มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	6.959	4	1.740	1.779	.132
	ภายในกลุ่ม	388.198	397	.978		
	รวม	395.157	401			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5.185	4	1.296	1.530	.193
	ภายในกลุ่ม	336.427	397	.847		
	รวม	341.612	401			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	9.648	4	2.412	3.062*	.017
	ภายในกลุ่ม	312.730	397	.788		
	รวม	322.378	401			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.424	4	1.356	1.069	.372
	ภายในกลุ่ม	503.701	397	1.269		
	รวม	509.124	401			

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
5. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.575	4	1.894	1.820	.124
	ภายในกลุ่ม	413.161	397	1.041		
	รวม	420.736	401			
6. ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	11.885	4	2.971	3.238*	.012
	ภายในกลุ่ม	364.314	397	.918		
	รวม	376.199	401			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	22.929	4	5.732	3.429**	.009
	ภายในกลุ่ม	663.591	397	1.672		
	รวม	686.520	401			
8. นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	13.926	4	3.482	2.291	.059
	ภายในกลุ่ม	603.348	397	1.520		
	รวม	617.274	401			
9. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	24.140	4	6.035	5.514**	.000
	ภายในกลุ่ม	434.480	397	1.094		
	รวม	458.619	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5 -13 มีจำนวน 4 ข้อ ที่มีความแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 7,10,11 และ 13 โดยสมมติฐานที่ 7 และ 10 มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .017 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 สมมติฐานที่ 11 และ 13 มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. อายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ
จำแนกตามอายุ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	9.648	4	2.412	3.062*	.017
	ภายในกลุ่ม	312.730	397	.788		
	รวม	322.378	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 31 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 - 61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		2.68	2.29	2.51	2.69	2.80
18 - 28 ปี	2.68		.009**	.237	.938	.773
29 - 39 ปี	2.29			.038*	.007**	.212
40 - 50 ปี	2.51				.204	.471
51 - 61 ปี	2.69					.799
62 ปี ขึ้นไป	2.80					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 29 - 39 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 40 - 50 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 51 - 61 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 61 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. อายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์
จำแนกตามอายุ

ข้อมูลของรศปิกอ์ผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	11.885	4	2.971	3.238*	.012
	ภายในกลุ่ม	364.314	397	.918		
	รวม	376.199	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 33 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอ์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 - 61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		1.84	1.65	1.99	2.08	1.60
18 - 28 ปี	1.84		.224	.323	.210	.594
29 - 39 ปี	1.65			.002**	.007**	.913
40 - 50 ปี	1.99				.575	.366
51 - 61 ปี	2.08					.285
62 ปี ขึ้นไป	1.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 40 - 50 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 51 - 61 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 61 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามอายุ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	22.929	4	5.732	3.429**	.009
	ภายในกลุ่ม	663.591	397	1.672		
	รวม	686.520	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 35 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 - 61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		2.86	2.42	2.86	3.06	3.00
18 - 28 ปี	2.86		.038*	.994	.439	.818
29 - 39 ปี	2.42			.003**	.003**	.323
40 - 50 ปี	2.86				.345	.814
51 - 61 ปี	3.06					.920
62 ปี ขึ้นไป	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 29 - 39 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 40 - 50 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 51 - 61 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 61 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

4. อายุกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	24.140	4	6.035	5.514**	.000
	ภายในกลุ่ม	434.480	397	1.094		
	รวม	458.619	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 37 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 - 61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		2.36	1.62	1.70	1.76	1.00
18 - 28 ปี	2.36		.000**	.000**	.004**	.006**
29 - 39 ปี	1.62			.481	.433	.195
40 - 50 ปี	1.70				.767	.139
51 - 61 ปี	1.76					.125
62 ปี ขึ้นไป	1.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 29 - 39 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 40 - 50 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 51 - 61 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 61 ปี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี กับ 62 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 28 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 62 ปี ขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. อีซูซุ	ระหว่างกลุ่ม	3.021	4	.755	1.366	.245
	ภายในกลุ่ม	219.605	397	.553		
	รวม	222.627	401			
2. มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	8.294	4	2.073	1.953	.101
	ภายในกลุ่ม	421.547	397	1.062		
	รวม	429.841	401			
3. ฟอर्ड	ระหว่างกลุ่ม	8.608	4	2.152	1.664	.158
	ภายในกลุ่ม	513.382	397	1.293		
	รวม	521.990	401			
4. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	3.517	4	.879	1.237	.295
	ภายในกลุ่ม	282.234	397	.711		
	รวม	285.751	401			
5. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	2.688	4	.672	.679	.607
	ภายในกลุ่ม	392.715	397	.989		
	รวม	395.403	401			
6. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	10.279	4	2.570	2.559*	.038
	ภายในกลุ่ม	398.639	397	1.004		
	รวม	408.918	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 - 19 มีจำนวน 1 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 19 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. อายุกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	10.279	4	2.570	2.559*	.038
	ภายในกลุ่ม	398.639	397	1.004		
	รวม	408.918	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 40 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอายุคูใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสัน

อายุ	$\bar{X}$	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	51 - 61 ปี	62 ปี ขึ้นไป
		3.86	3.68	4.00	3.82	4.60
18 - 28 ปี	3.86		.286	.389	.828	.116
29 - 39 ปี	3.68			.007**	.425	.045*
40 - 50 ปี	4.00				.263	.188
51 - 61 ปี	3.82					.097
62 ปี ขึ้นไป	4.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 40 - 50 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 50 ปี ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับ 62 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 62 ปี ขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน
8. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน
9. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน
10. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน
11. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน
12. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสารแตกต่างกัน
13. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
14. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน
15. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน
16. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน
17. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน
18. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิแตกต่างกัน
19. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

- μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ
- μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท
- μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 42 - 74

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 ตัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	164.854	4	41.213	34.592**	.000
	ภายในกลุ่ม	472.987	397	1.191		
	รวม	637.841	401			
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.877	4	1.469	1.895	.111
	ภายในกลุ่ม	307.896	397	.776		
	รวม	313.774	401			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	23.371	4	5.843	10.132**	.000
	ภายในกลุ่ม	228.940	397	.577		
	รวม	252.311	401			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.977	4	.744	1.858	.117
	ภายในกลุ่ม	159.036	397	.401		
	รวม	162.012	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 มีจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 และ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า และ สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. อาชีพกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้า
จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	164.854	4	41.213	34.592**	.000
	ภายในกลุ่ม	472.987	397	1.191		
	รวม	637.841	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 43 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		4.38	3.13	2.80	3.12	4.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.38		.000**	.000**	.000**	.172
รับราชการ	3.13			.092	.941	.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.80				.191	.000**
พนักงานบริษัท	3.12					.000**
เกษตรกร	4.07					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. อาชีพกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงาน
จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	23.371	4	5.843	10.132**	.000
	ภายในกลุ่ม	228.940	397	.577		
	รวม	637.841	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 45 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		4.06	4.53	4.44	4.67	4.14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06		.000**	.004**	.000**	.585
รับราชการ	4.53			.487	.321	.014*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.44				.173	.112
พนักงานบริษัท	4.67					.005**
เกษตรกร	4.14					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	19.881	4	4.970	5.258**	.000
	ภายในกลุ่ม	375.276	397	.945		
	รวม	395.157	401			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	11.403	4	2.851	3.427**	.009
	ภายในกลุ่ม	330.209	397	.832		
	รวม	341.612	401			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	8.744	4	2.186	2.767*	.027
	ภายในกลุ่ม	313.634	397	.790		
	รวม	322.378	401			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.071	4	10.518	8.940**	.000
	ภายในกลุ่ม	467.054	397	1.176		
	รวม	509.124	401			
5. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	16.826	4	4.207	4.135**	.003
	ภายในกลุ่ม	403.910	397	1.017		
	รวม	420.736	401			
6. ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	19.204	4	4.801	5.339**	.000
	ภายในกลุ่ม	356.995	397	.899		
	รวม	376.199	401			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	32.291	4	8.073	4.899**	.001
	ภายในกลุ่ม	654.229	397	1.648		
	รวม	686.520	401			
8. นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	42.551	4	10.638	7.348**	.000
	ภายในกลุ่ม	574.722	397	1.448		
	รวม	617.274	401			

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
9. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	25.687	4	6.422	5.889**	.000
	ภายในกลุ่ม	432.932	397	1.091		
	รวม	458.619	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5 -13 มีจำนวน 8 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 และมีจำนวน 1 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 และ 13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร และ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .009, .000, .003, .000, .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนสมมติฐานที่ 7 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ มีค่า F-Prob เท่ากับ .027 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	19.881	4	4.970	5.258**	.000
	ภายในกลุ่ม	375.276	397	.945		
	รวม	395.157	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 48 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		3.06	3.30	3.32	3.45	2.54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.06		.032*	.129	.020*	.009**
รับราชการ	3.30			.939	.387	.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32				.527	.001**
พนักงานบริษัท	3.45					.000**
เกษตรกร	2.54					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	11.403	4	2.851	3.427**	.009
	ภายในกลุ่ม	330.209	397	.832		
	รวม	341.612	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 50 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		3.97	3.93	4.10	3.64	3.43
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.97		.695	.419	.041*	.004**
รับราชการ	3.93			.292	.080	.009**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10				.024*	.003**
พนักงานบริษัท	3.64					.336
เกษตรกร	3.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	8.744	4	2.186	2.767*	.027
	ภายในกลุ่ม	313.634	397	.790		
	รวม	322.378	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 52 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.39	2.67	2.51	2.33	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.39		.007**	.438	.709	.440
รับราชการ	2.67			.308	.031*	.022*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.51				.360	.230
พนักงานบริษัท	2.33					.701
เกษตรกร	2.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.071	4	10.518	8.940**	.000
	ภายในกลุ่ม	467.054	397	1.176		
	รวม	509.124	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 54 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.39	2.67	2.51	2.33	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.39		.007**	.438	.709	.440
รับราชการ	2.67			.308	.031*	.022*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.51				.360	.230
พนักงานบริษัท	2.33					.701
เกษตรกร	2.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	16.826	4	4.207	4.135**	.003
	ภายในกลุ่ม	403.910	397	1.017		
	รวม	420.736	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 56 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.58	2.99	2.78	3.02	2.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.58		.001**	.266	.012*	.688
รับราชการ	2.99			.239	.861	.019*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.78				.273	.257
พนักงานบริษัท	3.02					.034*
เกษตรกร	2.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	19.204	4	4.801	5.339**	.000
	ภายในกลุ่ม	356.995	397	.899		
	รวม	376.199	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 58 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		1.67	2.13	1.98	1.83	1.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.67		.000**	.070	.332	.374
รับราชการ	2.13			.375	.082	.002**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.98				.495	.041*
พนักงานบริษัท	1.83					.150
เกษตรกร	1.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก
จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	32.291	4	8.073	4.899**	.001
	ภายในกลุ่ม	654.229	397	1.648		
	รวม	686.520	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 60 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.46	2.99	3.10	2.86	2.29
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.46		.000**	.005**	.077	.505
รับราชการ	2.99			.647	.551	.008**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.10				.394	.010*
พนักงานบริษัท	2.86					.069
เกษตรกร	2.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	42.551	4	10.638	7.348**	.000
	ภายในกลุ่ม	574.722	397	1.448		
	รวม	617.274	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 62 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.51	3.02	2.95	3.36	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.51		.000**	.036*	.000**	.300
รับราชการ	3.02			.741	.116	.002**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95				.125	.018*
พนักงานบริษัท	3.36					.000**
เกษตรกร	2.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

9. อาชีพกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	25.687	4	6.422	5.889**	.000
	ภายในกลุ่ม	432.932	397	1.091		
	รวม	458.619	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 64 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		1.60	1.95	1.98	1.95	1.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.60		.004**	.039*	.050	.015*
รับราชการ	1.95			.883	.982	.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.98				.919	.000**
พนักงานบริษัท	1.95					.001**
เกษตรกร	1.07					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 65 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. อีซูซุ	ระหว่างกลุ่ม	4.593	4	1.148	2.091	.081
	ภายในกลุ่ม	218.034	397	.549		
	รวม	222.627	401			
2. มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	22.452	4	5.613	5.470**	.000
	ภายในกลุ่ม	407.389	397	1.026		
	รวม	429.841	401			
3. ฟอर्ड	ระหว่างกลุ่ม	40.417	4	10.104	8.330**	.000
	ภายในกลุ่ม	418.573	397	1.213		
	รวม	521.990	401			

ตาราง 66 (ต่อ)

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
4. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	9.271	4	2.318	3.328*	.011
	ภายในกลุ่ม	276.480	397	.696		
	รวม	285.751	401			
5. มิตรubishi	ระหว่างกลุ่ม	11.042	4	2.760	2.851*	.024
	ภายในกลุ่ม	384.361	397	.968		
	รวม	395.403	401			
6. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2.051	4	.513	.500	.736
	ภายในกลุ่ม	406.867	397	1.025		
	รวม	408.918	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อ ยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 - 19 มีจำนวน 4 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 และ .05 ดังนี้ ได้แก่ สมมติฐาน ที่ 15 และ 16 มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพ ลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า อาชีพกับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนสมมติฐานที่ 17 และ 18 มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 เป็นสมมติฐานที่ทดสอบความ แตกต่างระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า อาชีพกับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพมิตรซิบิชิ ที่มี ค่า F-Prob เท่ากับ .011 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. อาชีพกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้าแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มาสต้า	ระหว่างกลุ่ม	22.452	4	5.613	5.470**	.000
	ภายในกลุ่ม	407.389	397	1.026		
	รวม	429.841	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 67 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		2.93	3.03	3.12	3.36	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.93		.401	.280	.016*	.001**
รับราชการ	3.03			.610	.068	.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.12				.291	.000**
พนักงานบริษัท	3.36					.000**
เกษตรกร	2.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ด้านภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสต้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. อาชีพกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ฟอร์ด	ระหว่างกลุ่ม	40.417	4	10.104	8.330**	.000
	ภายในกลุ่ม	418.573	397	1.213		
	รวม	521.990	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 69 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		3.29	3.52	3.46	3.55	2.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.29		.076	.366	.177	.000**
รับราชการ	3.52			.779	.881	.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46				.728	.000**
พนักงานบริษัท	3.55					.000**
เกษตรกร	2.25					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. อาชีพกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	9.271	4	2.318	3.328*	.011
	ภายในกลุ่ม	276.480	397	.696		
	รวม	285.751	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 71 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		4.33	4.24	4.51	4.52	3.89
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.33		.327	.223	.190	.010*
รับราชการ	4.24			.065	.052	.048*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51				.949	.003*
พนักงานบริษัท	4.52					.002*
เกษตรกร	3.89					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4. อาชีพกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกอัมิตชูปิชิ จำแนกตามอาชีพ

यीห้รตปิกอัมิตชูปิชิที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มิตชูปิชิ	ระหว่างกลุ่ม	11.042	4	2.760	2.851*	.024
	ภายในกลุ่ม	384.361	397	.968		
	รวม	395.403	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 73 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกอัมิตชูปิชิแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 74

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกอัมิตชูปิชิ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เกษตรกร
		3.59	3.36	3.51	3.48	2.96
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.59		.044	.654	.507	.002**
รับราชการ	3.36			.373	.488	.056
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51				.868	.024*
พนักงานบริษัท	3.48					.034*
เกษตรกร	2.96					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกอัมิตชูปิชิ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน
8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน
9. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน
10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน
11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน
12. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน
13. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
14. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิอุซุแตกต่างกัน
15. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน
16. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน
17. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน
18. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิแตกต่างกัน
19. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 75 - 98

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามระดับการศึกษา

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 ตัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	130.001	2	65.000	51.070**	.000
	ภายในกลุ่ม	507.840	399	1.273		
	รวม	637.841	401			
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.954	2	4.477	5.860**	.003
	ภายในกลุ่ม	304.820	399	.764		
	รวม	313.774	401			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	19.018	2	9.509	16.264**	.000
	ภายในกลุ่ม	233.292	399	.585		
	รวม	252.311	401			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.954	2	.977	2.435	.089
	ภายในกลุ่ม	160.059	399	.401		
	รวม	162.012	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 มีจำนวน 3 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว และ สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 , .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	130.001	2	65.000	51.070**	.000
	ภายในกลุ่ม	507.840	399	1.273		
	รวม	637.841	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 76 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.32	ปริญญาตรี 3.23	สูงกว่าปริญญาตรี 2.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32		.000**	.000**
ปริญญาตรี	3.23			.049*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.954	2	4.477	5.860**	.003
	ภายในกลุ่ม	304.820	399	.764		
	รวม	313.774	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 78 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.53	ปริญญาตรี 3.82	สูงกว่าปริญญาตรี 3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53		.002**	.042*
ปริญญาตรี	3.82			.596
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 79 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระดับการศึกษากับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	19.018	2	9.509	16.264**	.000
	ภายในกลุ่ม	233.292	399	.585		
	รวม	313.774	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 80 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 81

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.07	ปริญญาตรี 4.52	สูงกว่าปริญญาตรี 4.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07		.000**	.037*
ปริญญาตรี	4.52			.545
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	12.377	2	6.189	6.451**	.002
	ภายในกลุ่ม	382.779	399	.959		
	รวม	395.157	401			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	.839	2	.420	.491	.612
	ภายในกลุ่ม	340.773	399	.854		
	รวม	341.612	401			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	1.392	2	.696	.865	.422
	ภายในกลุ่ม	320.986	399	.804		
	รวม	322.378	401			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	32.263	2	16.131	13.497**	.000
	ภายในกลุ่ม	476.862	399	1.195		
	รวม	509.124	401			
5. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.302	2	1.151	1.098	.335
	ภายในกลุ่ม	418.434	399	1.049		
	รวม	420.736	401			
6. ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3.988	2	1.994	2.137	.119
	ภายในกลุ่ม	372.211	399	.933		
	รวม	376.199	401			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	19.751	4	9.876	5.910**	.003
	ภายในกลุ่ม	666.769	397	1.671		
	รวม	686.520	401			
8. นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	26.204	4	13.102	8.844**	.000
	ภายในกลุ่ม	591.070	397	1.481		
	รวม	617.274	401			

ตาราง 82 (ต่อ)

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
9. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.980	4	3.990	3.533*	.030
	ภายในกลุ่ม	450.640	397	1.129		
	รวม	458.619	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5-13 มีจำนวน 5 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 และ .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5, 8, 11 และ 12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .002, .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ส่วนสมมติฐานที่ 13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	12.377	2	6.189	6.451**	.002
	ภายในกลุ่ม	382.779	399	.959		
	รวม	395.157	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 83 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 84

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.96	ปริญญาตรี 3.31	สูงกว่าปริญญาตรี 3.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.96		.001*	.035*
ปริญญาตรี	3.31			.597
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	32.263	2	16.131	13.497**	.000
	ภายในกลุ่ม	476.862	399	1.195		
	รวม	509.124	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 85 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 86

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.76	ปริญญาตรี 3.27	สูงกว่าปริญญาตรี 3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76		.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.27			.091
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 86 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดมูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	19.751	4	9.876	5.910**	.003
	ภายในกลุ่ม	666.769	397	1.671		
	รวม	686.520	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 87 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.56	ปริญญาตรี 2.78	สูงกว่าปริญญาตรี 3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.56		.092	.001**
ปริญญาตรี	2.78			.010*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร /วารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	26.204	2	13.102	8.844**	.000
	ภายในกลุ่ม	591.070	399	1.481		
	รวม	617.274	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 89 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 90

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.49	ปริญญาตรี 3.00	สูงกว่าปริญญาตรี 3.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.49		.000**	.026*
ปริญญาตรี	3.00			.751
สูงกว่าปริญญาตรี	3.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 90 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ระดับการศึกษากับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	7.980	2	3.990	3.533*	.030
	ภายในกลุ่ม	450.640	399	1.129		
	รวม	458.619	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 91 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอัฟผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 92

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอัฟผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.59	ปริญญาตรี 1.85	สูงกว่าปริญญาตรี 2.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.59		.023*	.055
ปริญญาตรี	1.85			.391
สูงกว่าปริญญาตรี	2.04			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 92 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรศปิกอัฟผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรศปิกอัฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อรศปิกอัฟที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. อีซูซุ	ระหว่างกลุ่ม	1.575	2	.787	1.421	.243
	ภายในกลุ่ม	221.052	399	.554		
	รวม	222.627	401			
2. มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	9.091	2	4.546	4.311*	.014
	ภายในกลุ่ม	420.750	399	1.055		
	รวม	429.841	401			
3. ฟอर्ड	ระหว่างกลุ่ม	47.706	2	23.853	20.067**	.000
	ภายในกลุ่ม	474.285	399	1.189		
	รวม	521.990	401			

ตาราง 93 (ต่อ)

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
4. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	1.309	2	.655	.918	.400
	ภายในกลุ่ม	284.442	399	.713		
	รวม	285.751	401			
5. มิตรพิชัย	ระหว่างกลุ่ม	3.809	2	1.904	1.940	.145
	ภายในกลุ่ม	391.594	399	.981		
	รวม	395.403	401			
6. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	.731	2	.365	.357	.700
	ภายในกลุ่ม	408.187	399	1.023		
	รวม	408.918	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 - 19 มีจำนวน 2 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 และ .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 15 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ มาสด้า ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และสมมติฐานที่ 16 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้า

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	9.091	2	4.546	4.311*	.014
	ภายในกลุ่ม	420.750	399	1.055		
	รวม	429.841	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 94 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพมาสต่ำแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอารีพดูใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 95

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพมาสต่ำ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.80	ปริญญาตรี 3.11	สูงกว่าปริญญาตรี 3.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80		.004**	.207
ปริญญาตรี	3.11			.911
สูงกว่าปริญญาตรี	3.08			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 95 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพมาสต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพฟอร์ต

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพฟอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพฟอร์ตแตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อयीหอรกปิกอัพฟอร์ต จำแนกตามระดับการศึกษา

यीหอรกปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ฟอร์ต	ระหว่างกลุ่ม	47.706	2	23.853	20.067**	.000
	ภายในกลุ่ม	474.285	399	1.189		
	รวม	521.990	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 96 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกัฟฟอร์ดแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 97

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกัฟฟอร์ด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.93	ปริญญาตรี 3.61	สูงกว่าปริญญาตรี 3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93		.000**	.001**
ปริญญาตรี	3.61			.552
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 97 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกัฟฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านภาพลักษณ์ต่อयीห้รตปิกัฟฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อ 5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน
8. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูธที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน
9. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน
10. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน
11. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน
12. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน
13. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
14. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิอุซุแตกต่างกัน
15. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน
16. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน
17. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน
18. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิแตกต่างกัน
19. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 98 - 120

ตาราง 98 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามรายได้

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 คัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	64.340	5	12.868	8.885**	.000
	ภายในกลุ่ม	573.501	396	1.448		
	รวม	637.841	401			
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.055	5	1.811	2.353*	.040
	ภายในกลุ่ม	304.719	396	.769		
	รวม	313.774	401			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.465	5	1.493	2.415*	.036
	ภายในกลุ่ม	244.846	396	.618		
	รวม	252.311	401			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.827	5	1.165	2.955*	.012
	ภายในกลุ่ม	156.186	396	.394		
	รวม	162.012	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 มีจำนวน 4 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 และ .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สำหรับสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปทำงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 สำหรับสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4

สินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว รายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน และรายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีค่า F-Prob เท่ากับ .040 , .036 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. รายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า
จำแนกตามรายได้

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	64.340	5	12.868	8.885**	.000
	ภายในกลุ่ม	573.501	396	1.448		
	รวม	637.841	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 99 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 100

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป
		4.38	3.78	3.35	3.40	2.94	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.38		.001**	.000**	.000**	.000**	.000**
6,501-11,800 บาท	3.78			.007**	.051	.006**	.049*
11,801-17,100 บาท	3.35				.816	.188	.804
17,101-22,400 บาท	3.40					.170	.694
22,401-27,700 บาท	2.94						.348
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	3.29						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 100 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 -11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 -17,100 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 -11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 -11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 -27,700 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 -11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 -11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อบรรทุกสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.055	5	1.811	2.353*	.040
	ภายในกลุ่ม	304.719	396	.769		
	รวม	313.774	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 101 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 102

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,401- บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป
		3.58	3.59	3.82	3.74	3.61	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.58		.963	.076	.330	.892	.008**
6,501-11,800 บาท	3.59			.042*	.296	.909	.005**
11,801-17,100 บาท	3.82				.565	.349	.125
17,101-22,400 บาท	3.74					.602	.071
22,401-27,700 บาท	3.61						.062
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	4.11						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 102 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. รายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปทำงาน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน จำแนกตามรายได้

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.465	5	1.493	2.415*	.036
	ภายในกลุ่ม	244.846	396	.618		
	รวม	252.311	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 103 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 104

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	6,501 -	11,801-	17,101-	22,401-	สูงกว่า
		หรือ	11,800	17,100	22,400	27,700	27,700
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		6,500					ขึ้นไป
		บาท					
		4.07	4.43	4.42	4.34	4.22	4.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.07		.003**	.005**	.064	.472	.547
6,501-11,800 บาท	4.43			.888	.484	.295	.127
11,801-17,100 บาท	4.42				.569	.337	.158
17,101-22,400 บาท	4.34					.584	.381
22,401-27,700 บาท	4.22						.854
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	4.18						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 104 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบ

สอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงานที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อขับไปทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4. รายได้กับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว แตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว จำแนกตามรายได้

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.827	5	1.165	2.955*	.012
	ภายในกลุ่ม	156.186	396	.394		
	รวม	162.012	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 105 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 106

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป
		4.38	4.38	4.43	4.62	4.67	4.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.38		.949	.557	.033*	.082	.008**
6,501-11,800 บาท	4.38			.535	.020*	.073	.005**
11,801-17,100 บาท	4.43				.075	.147	.018*
17,101-22,400 บาท	4.62					.797	.386
22,401-27,700 บาท	4.67						.661
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	4.75						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 106 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านมูลเหตุในการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 107 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	17.346	5	3.469	3.636**	.003
	ภายในกลุ่ม	377.811	396	.954		
	รวม	395.157	401			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5.964	5	1.193	1.407	.221
	ภายในกลุ่ม	335.648	396	.848		
	รวม	341.612	401			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	4.912	5	.982	1.226	.296
	ภายในกลุ่ม	317.466	396	.802		
	รวม	322.378	401			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40.964	5	8.193	6.930**	.000
	ภายในกลุ่ม	468.161	396	1.182		
	รวม	509.124	401			
5. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.537	5	1.907	1.837	.105
	ภายในกลุ่ม	411.199	396	1.038		
	รวม	420.736	401			
6. ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	15.465	5	3.093	3.395**	.005
	ภายในกลุ่ม	360.734	396	.911		
	รวม	376.199	401			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	49.492	5	9.898	6.153**	.000
	ภายในกลุ่ม	637.028	396	1.609		
	รวม	686.520	401			
8. นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	33.193	5	6.639	4.501**	.001
	ภายในกลุ่ม	584.081	396	1.475		
	รวม	617.274	401			
9. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	8.899	5	1.780	1.567	.168
	ภายในกลุ่ม	449.721	396	1.136		
	รวม	458.619	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5-13 มีจำนวน 5 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5, 8, 10, 11 และ 12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .003, .000, .005, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตาราง 108 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	17.346	5	3.469	3.636**	.003
	ภายในกลุ่ม	377.811	396	.954		
	รวม	395.157	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 108 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 109

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป
		2.97	2.96	3.38	3.32	3.28	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	2.97		.945	.007**	.051	.236	.016*
6,501-11,800 บาท	2.96			.001**	.025*	.198	.008**
11,801-17,100 บาท	3.38				.731	.689	.555
17,101-22,400 บาท	3.32					.872	.433
22,401-27,700 บาท	3.28						.452
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	3.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 109 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 110 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40.964	5	8.193	6.930**	.000
	ภายในกลุ่ม	468.161	396	1.182		
	รวม	509.124	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 110 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 111

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,401- บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป
		2.62	2.87	3.39	3.21	3.50	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	2.62		.134	.000**	.003**	.002**	.000**
6,501-11,800 บาท	2.87			.000**	.056	.021*	.002**
11,801-17,100 บาท	3.39				.328	.683	.425
17,101-22,400 บาท	3.21					.325	.153
22,401-27,700 บาท	3.50						.828
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	3.57						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 111 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท

ขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบุทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3. รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ตาราง 112 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	15.465	5	3.093	3.395**	.005
	ภายในกลุ่ม	360.734	396	.911		
	รวม	376.199	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 112 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 113

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป
		1.57	1.73	2.02	2.09	2.00	2.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	1.57		.258	.002**	.003**	.086	.018*
6,501-11,800 บาท	1.73			.020*	.019*	.256	.084
11,801-17,100 บาท	2.02				.639	.938	.796
17,101-22,400 บาท	2.09					.717	.918
22,401-27,700 บาท	2.00						.804
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	2.07						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 113 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน

ตาราง 114 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	49.492	5	9.898	6.153**	.000
	ภายในกลุ่ม	637.028	396	1.609		
	รวม	686.520	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 114 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 115

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป
		2.35	2.44	2.92	3.23	3.50	2.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	2.35		.636	.004**	.000**	.001**	.042*
6,501-11,800 บาท	2.44			.004**	.000**	.001**	.064
11,801-17,100 บาท	2.92				.145	.071	.960
17,101-22,400 บาท	3.23					.430	.315
22,401-27,700 บาท	3.50						.137
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	2.93						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 115 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญ .01

5. รายได้กับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร จำแนกตามรายได้

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	33.193	5	6.639	4.501**	.001
	ภายในกลุ่ม	584.081	396	1.475		
	รวม	617.274	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 116 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 117

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,401- บาท	22,401- 27,700 บาท	สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป
		2.42	2.57	2.97	3.15	3.06	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	2.42		.409	.004**	.001**	.049*	.002**
6,501-11,800 บาท	2.57			.012*	.004**	.113	.008**
11,801-17,100 บาท	2.97				.381	.787	.281
17,101-22,400 บาท	3.15					.774	.727
22,401-27,700 บาท	3.06						.596
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	3.25						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 117 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 27,700 บาทขึ้นไป ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อวิทยุ / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 118 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. อีซูซุ	ระหว่างกลุ่ม	2.285	5	.457	.821	.535
	ภายในกลุ่ม	220.342	396	.556		
	รวม	222.627	401			
2. มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	4.492	5	.898	.836	.524
	ภายในกลุ่ม	425.349	396	1.074		
	รวม	429.841	401			
3. ฟอर्ड	ระหว่างกลุ่ม	28.686	5	5.737	4.606**	.000
	ภายในกลุ่ม	493.304	396	1.246		
	รวม	521.990	401			
4. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	1.557	5	.311	.434	.825
	ภายในกลุ่ม	284.194	396	.718		
	รวม	285.751	401			
5. มิตซูบิชิ	ระหว่างกลุ่ม	4.844	5	.969	.982	.428
	ภายในกลุ่ม	390.559	396	.986		
	รวม	395.403	401			
6. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	5.941	5	1.188	1.168	.324
	ภายในกลุ่ม	402.977	396	1.018		
	รวม	408.918	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อ ยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 - 19 มีจำนวน 1 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 16 ซึ่งเป็น สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำ ผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. รายได้กับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน

ตาราง 119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ฟอร์ด	ระหว่างกลุ่ม	28.686	5	5.737	4.606**	.000
	ภายในกลุ่ม	493.304	396	1.246		
	รวม	521.990	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตาราง 119 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 120

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	6,501 -	11,801-	17,101-	22,401-	สูงกว่า
		หรือ	11,800	17,100	22,400	27,700	27,700
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		6,500					ขึ้นไป
		บาท	3.19	3.07	3.42	3.75	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.19		.479	.172	.006**	.006**	.414
6,501-11,800 บาท	3.07			.016*	.000**	.001**	.167
11,801-17,100 บาท	3.42				.079	.044*	.894
17,101-22,400 บาท	3.75					.421	.166
22,401-27,700 บาท	4.00						.073
สูงกว่า 27,000 บาทขึ้นไป	3.39						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 120 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 17,101 - 22,400 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,501-11,800 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

6,501-11,800 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 11,801 - 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 22,401 - 27,700 บาท ด้านภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 19 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน
2. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน
4. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน
5. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
6. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
7. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน
8. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน
9. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน
10. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน
11. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน
12. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน
13. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
14. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพอีซูซุแตกต่างกัน
15. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน
16. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน
17. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่ออีอีอาร์ตปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน

18. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิติซูบิซแตกต่างกัน

19. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 121 - 135

ตาราง 121 แสดงการเปรียบเทียบมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ ขนาด 1 ตัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. เพื่อบรรทุกสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.382	2	4.691	2.978	.052
	ภายในกลุ่ม	628.459	399	1.575		
	รวม	637.841	401			
2. เพื่อขับไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.192	2	2.096	2.701	.068
	ภายในกลุ่ม	309.582	399	.776		
	รวม	313.774	401			
3. เพื่อขับไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	.787	2	.393	.624	.536
	ภายในกลุ่ม	251.524	399	.630		
	รวม	252.311	401			
4. เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.036	2	1.018	2.539	.080
	ภายในกลุ่ม	159.977	399	.401		
	รวม	162.012	401			

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 1 - 4 มีค่า F-Prob มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงการเปรียบเทียบการค้นหาค่าข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2.647	2	1.324	1.346	.262
	ภายในกลุ่ม	392.509	399	.984		
	รวม	395.157	401			
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.078	2	.539	.632	.532
	ภายในกลุ่ม	340.534	399	.853		
	รวม	341.612	401			
3. การโฆษณาทางวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	1.603	2	.801	.997	.370
	ภายในกลุ่ม	320.775	399	.804		
	รวม	322.378	401			
4. การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.081	2	3.040	2.412	.091
	ภายในกลุ่ม	503.044	399	1.261		
	รวม	509.124	401			
5. ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.315	2	.658	.626	.535
	ภายในกลุ่ม	419.421	399	1.051		
	รวม	420.736	401			
6. ทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	.844	2	.422	.449	.639
	ภายในกลุ่ม	375.355	399	.941		
	รวม	376.199	401			
7. แผ่นพับ / แคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	2.150	2	1.075	.627	.535
	ภายในกลุ่ม	684.370	399	1.715		
	รวม	686.520	401			
8. นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.114	2	6.057	3.994*	.019
	ภายในกลุ่ม	605.160	399	1.517		
	รวม	617.274	401			

ตาราง 122 (ต่อ)

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
9. อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	15.612	2	7.806	7.031**	.001
	ภายในกลุ่ม	443.007	399	1.110		
	รวม	458.619	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 5 -13 มีจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่า F-Prob น้อยกว่า .05 และ .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 12 เป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสาร ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ สมมติฐานที่ 13 เป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. สถานภาพการสมรสกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร

H_0 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร แตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ นิตยสาร / วารสาร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
นิตยสาร / วารสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.114	2	6.057	3.994*	.019
	ภายในกลุ่ม	605.160	399	1.517		
	รวม	617.274	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 123 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

รับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / วารสารแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าสถานภาพการสมรสคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 124

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / วารสาร

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.20	2.72	2.93
โสด	3.20		.005**	.458
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.72			.528
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.93			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 124 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. สถานภาพการสมรสกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

H_0 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 125 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	15.612	2	7.806	7.031**	.001
	ภายในกลุ่ม	443.007	399	1.110		
	รวม	458.619	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบตั้งตาราง 125 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรติปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าสถานภาพการสมรสคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตั้งตาราง 126

ตาราง 126 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรติปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.22	1.66	1.86
โลด	2.22		.000**	.251
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.66			.504
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 126 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโลด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโลด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรติปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 127 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ยี่ห้อรติปิกอัพ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ยี่ห้อรติปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
1. อีซูซุ	ระหว่างกลุ่ม	1.228	2	.614	1.107	.332
	ภายในกลุ่ม	221.399	399	.555		
	รวม	222.627	401			
2. มาสด้า	ระหว่างกลุ่ม	6.095	2	3.047	2.869	.058
	ภายในกลุ่ม	423.746	399	1.062		
	รวม	429.841	401			
3. ฟอर्ड	ระหว่างกลุ่ม	14.105	2	7.052	5.540**	.004
	ภายในกลุ่ม	507.885	399	1.273		
	รวม	521.990	401			

ตาราง 127 (ต่อ)

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
4. โตโยต้า	ระหว่างกลุ่ม	1.173	2	.586	.822	.440
	ภายในกลุ่ม	284.579	399	.713		
	รวม	285.751	401			
5. มิตรubishi	ระหว่างกลุ่ม	1.297	2	.648	.656	.519
	ภายในกลุ่ม	394.106	399	.988		
	รวม	395.403	401			
6. นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	.455	2	.228	.222	.801
	ภายในกลุ่ม	408.462	399	1.024		
	รวม	408.918	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า สมมติฐานย่อยข้อ 14 - 19 มีจำนวน 1 ข้อ มีค่า F-Prob น้อยกว่า .01 ได้แก่ สมมติฐานที่ 16 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่มีค่า F-Prob เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาหาความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. สถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

H_0 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ฟอร์ด	ระหว่างกลุ่ม	14.105	2	7.052	5.540**	.004
	ภายในกลุ่ม	507.885	399	1.273		
	รวม	521.990	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบดังตาราง 128 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าสถานภาพการสมรสคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 129

ตาราง 129 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.78	3.26	3.36
โลด	3.78		.001**	.204
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.26			.743
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.36			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 129 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโลด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโลด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ
6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยข้อ 1 ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตาราง 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านความปลอดภัย	พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	1.000	.144**
ด้านความปลอดภัย	(.)	(.004)
พฤติกรรมการซื้อ	.144**	1.000
ยี่ห้อรถปิกอัพ	(.004)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่มีมากขึ้นในรถปิกอัพจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังตาราง 131

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับการซื้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านความปลอดภัย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านความปลอดภัย	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. ความหนาของตัวถังรถยนต์	.066 (.187)	.011 (.825)	.024 (.632)	-.050 (.321)	-.024 (.638)	-.017 (.735)
2. ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ	.017 (.741)	-.035 (.483)	-.049 (.328)	-.086 (.085)	-.095 (.056)	.001 (.991)
3. ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ	.110* (.027)	.085 (.087)	.115* (.021)	.070 (.159)	-.068 (.174)	.014 (.775)
4. อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยภายใน ของรถยนต์ เช่น ถูกลมนิรภัย เข็มขัด นิรภัย	.082 (.101)	.063 (.210)	.176** (.000)	.087 (.082)	.034 (.502)	.017 (.741)
5. ทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้าน ความปลอดภัย	.022 (.663)	.275** (.000)	.258** (.000)	.085 (.089)	.126* (.011)	-.120* (.016)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้ออีโहरรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์

H_0 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออีโहरรถปิกอัพ

H_1 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออีโहरรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้ออีโहरอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .825 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความหนาของตัวถังรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ

H_0 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ยี่ห้อรถปิกอัพ

H₁ : ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการใช้รถอย่างปลอดภัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการใช้หรือรถมาสต้า พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ต พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถ

H_0 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับความแข็งแรงของโครงสร้างรถกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในตัวรถยนต์

H_0 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถซูซูกิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัย

H_0 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถซูซูกิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น
มาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.50 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น
ฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.80 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น
โตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น
มิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.60 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความปลอดภัยเกี่ยวกับทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น
นิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

จากสมมติฐานสี่ประเด็นทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยข้อ 2 ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นปิกอัพ

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นปิกอัพ

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีกับพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟ

ตัวแปร	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	พฤติกรรม购车ซื้อ
	ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี	ฮอรัปิกอัฟ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน	1.000	.204**
การออกแบบตัวรถและ	(.)	(.000)
เทคโนโลยี		
พฤติกรรม购车ซื้อ	.204**	1.000
ฮอรัปิกอัฟ	(.000)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีกับพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีกับพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นในรถฮอรัปิกอัฟจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีแต่ละข้อกับพฤติกรรม购车ซื้อฮอรัปิกอัฟ ดังตาราง

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีกับพฤติกรรม购车ซื้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ	.091 (.068)	.104* (.038)	.153** (.002)	-.023 (.648)	.056 (.261)	.038 (.450)
2. ความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร	.101* (.043)	.076 (.128)	.131** (.008)	-.005 (.919)	.022 (.661)	-.083 (.095)
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน ตัวรถที่ทันสมัย	.098* (.049)	.138** (.006)	.247** (.000)	.073 (.144)	.030 (.545)	.015 (.768)
4. ลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมาย	.200** (.000)	.146** (.003)	-.009 (.856)	-.073 (.145)	-.169** (.001)	.070 (.160)
5. ระบบหัวใจของเครื่องยนต์ที่ควบคุม ด้วยคอมพิวเตอร์	-.024 (.632)	-.025 (.620)	.282** (.000)	.135** (.007)	.130* (.009)	-.218* (.000)
6. เป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศ	.012 (.803)	.142** (.004)	.272** (.000)	.120* (.016)	.132** (.008)	-.082 (.102)
7. พื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพ	.090 (.070)	-.083 (.096)	-.056 (.262)	.004 (.944)	-.072 (.151)	.133** (.008)
8. วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารและภายใน นอกตัวรถ	.165** (.001)	.139** (.005)	.140** (.005)	.110* (.028)	.031 (.542)	.173** (.000)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีกับพฤติกรรม购车ซื้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อซูซูกิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหยาบกว้างใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการ
 ซ้อย่หรือรถอู่ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.10
 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การออกแบบตัววัดและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรุหรากว่างใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการ
 ซ้อยี่ห้อรณมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหยาบกว้างใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการ
 ซ้อย่หรือรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.10
 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหยาบกว้างใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการ
 ซ้อย่หรือดโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การออกแบบตัววัดและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรรหาวางใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การออกแบบตัววัดและเทคโนโลยีเกี่ยวกับความหรุหรากว่างใหญ่ของห้องโดยสารกับพฤติกรรมการ
 ซื่อสัตย์หรือฉ้อฉล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H₁ : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อหรือรอซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 9.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้ออีฮอทดมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 13.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 24.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมาย

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 14.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสิртที่มีให้เลือกมากมาย กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสิртที่มีให้เลือกมากมาย กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสิртที่มีให้เลือกมากมาย กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับลักษณะของสิртที่มีให้เลือกมากมาย กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วย คอมพิวเตอร์

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อปิกอัพ

H_1 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศ

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้หรือรถมิติชุมชน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับเป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้จักรยานยนต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพ

H_0 : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H₁ : การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปกั้กับพฤติกรรมการใช้รถหรือข้อจำกัดของผู้ใช้รถ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถก็สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถโดยสารสาธารณะ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถก็อปกับพฤติกรรมการใช้รถมอเตอร์ไซค์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อหรือรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถก็สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถหรือรถมีคุณสมบัติ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อหรือรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากสมมติฐานสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานข้อย่อยข้อ 3 ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตาราง 134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ
	ด้านความประหยัด	ยี่ห้อรถปิกอัพ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน	1.000	.155**
ความประหยัด	(.)	(.002)
พฤติกรรมการซื้อ	.155**	1.000
ยี่ห้อรถปิกอัพ	(.002)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่มีมากขึ้นในรถปิกอัพจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังตาราง 135

ตาราง 135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับพฤติกรรม การซื้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านความประหยัด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านความประหยัด	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. อายุการใช้งานทนทาน	.091 (.068)	.104* (.038)	.153** (.002)	-.023 (.648)	.056 (.261)	.038 (.450)
2. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	.101* (.043)	.076 (.128)	.131** (.008)	-.005 (.919)	.022 (.661)	-.083 (.095)
3. อะไหล่ราคาไม่แพง	.098* (.049)	.138** (.006)	.247** (.000)	.073 (.144)	.030 (.545)	.015 (.768)
4. ขายต่อได้ง่าย	.200** (.000)	.146** (.003)	-.009 (.856)	-.073 (.145)	-.169** (.001)	.070 (.160)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดกับ พฤติกรรมการซื้อฮ้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทาน

H_0 : ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮ้อรถ ปิกอัพ

H_1 : ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮ้อรถปิกอัพ จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อฮ้อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อฮ้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความประหยัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานทนทานกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

H_0 : ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อปิกอัพ

H_1 : ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมัสต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความประหยัดเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพง

H_0 : ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความประหยัดเกี่ยวกับอะไหล่ราคาไม่แพงกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความประหยัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่าย

H_0 : ความประหยัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ความประหยัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความประหยัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความประหัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความประหัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความประหัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความประหัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความประหัดเกี่ยวกับขายต่อได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากสมมติฐานสี่กระตุ้นทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานข้อย่อยข้อ 4 ได้ดังนี้

H_0 : สี่กระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : สี่กระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตาราง 136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสี่กระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สี่กระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและการชำระเงิน	พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ
สี่กระตุ้นทางการตลาดด้าน ราคาและการชำระเงิน	1.000	.167**
พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ	.167**	1.000
	(.)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอกพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่มีมากขึ้นในฮอทดอกจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อฮอทดอกมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอก ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอก ดังตาราง 137

ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอก จำแนกตามด้านราคาและการชำระเงิน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคาและการชำระเงิน	อีชูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. ราคาถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	.001 (.982)	.062 (.218)	.146** (.003)	.080 (.109)	.012 (.815)	-.015 (.767)
2. ขายต่อมือสองได้ราคาดี	.089 (.075)	.053 (.286)	.154** (.002)	.187** (.000)	.187** (.000)	-.063 (.204)
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	.119* (.017)	.091 (.069)	.091 (.068)	.140** (.005)	.034 (.503)	-.008 (.867)
4. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	.104* (.037)	.055 (.273)	.084 (.093)	.123* (.014)	.001 (.984)	.054 (.278)
5. คาวิน้อย	.182** (.000)	.051 (.306)	.051 (.308)	.118* (.018)	.010 (.834)	.084 (.093)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินกับพฤติกรรมการซื้อฮอทดอก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่น

H_0 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับราคาารถูกกว่ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดี

H_0 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับขายต่อมือสองได้ราคาดีกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

H_0 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถปิกอัพ

H_1 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระ

H_0 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปร

ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรมิตซูบิชิ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออนิสัน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับดาวน้อย

H_0 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับดาวน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออิซูซุ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรมิตซูบิชิ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ราคาและการชำระเงินเกี่ยวกับระยะเวลาการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากสมมติฐานสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยข้อ 5 ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตาราง 138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน	1.000	.200**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(.000)
พฤติกรรมการซื้อ	.200**	1.000
ยี่ห้อรถปิกอัพ	(.000)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้นในรถปิกอัพจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังตาราง 139

ตาราง 139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. จำนวนโชว์รูม	.134** (.007)	.127* (.011)	.016 (.742)	.033 (.509)	.081 (.104)	.059 (.235)
2. ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม	.016 (.751)	.010 (.847)	.036 (.472)	.034 (.499)	-.021 (.672)	-.008 (.876)
3. ศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุ รหาคั้นสมัย	.125* (.012)	.127* (.011)	.103* (.038)	.000 (.993)	-.056 (.259)	.002 (.963)
4. ศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหารถให้ทราบ	.052 (.301)	.121* (.015)	.217** (.000)	.091 (.069)	-.015 (.770)	-.019 (.699)
5. ประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มี ประสิทธิภาพ	-.064 (.199)	.047 (.349)	.178** (.000)	.129** (.009)	.076 (.128)	-.148** (.003)
6. เครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจร ภายในศูนย์	-.026 (.596)	.122* (.014)	.249** (.000)	.237** (.000)	.165 (.001)	-.061 (.221)
7. ศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูม	.092 (.066)	.244** (.000)	.237** (.000)	.135** (.007)	.030 (.546)	-.065 (.196)
8. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาด กว้างขวาง	.067 (.180)	.073 (.142)	-.008 (.880)	-.019 (.700)	-.133** (.008)	-.010 (.849)
9. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชน	.068 (.177)	.055 (.268)	.165** (.001)	.118* (.018)	.118* (.018)	.040 (.429)
10. จำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพ	.108* (.030)	.236** (.000)	.265** (.000)	.135** (.007)	.074 (.140)	-.019 (.711)
11. ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์	-.066 (.189)	.022 (.661)	.113* (.023)	.096* (.055)	.101* (.043)	-.014 (.772)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูม

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุรหุราหันสมัย

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุรหุราหันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุรหุราหันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุรหุราหันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหุรหุราหันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหารถให้ทราบกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการให้ทราบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพกับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อธนีสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้ออีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูม

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดไดรฟ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดฟลอปปี้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดไดรฟ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูมกับพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวาง

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวางกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชน

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อหรือยี่ห้อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมกาซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยี่ห้อรถ
ฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมาย
ความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และ
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมกาซื้อยี่ห้อนมมีพิษ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพัธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยี่ห้อรถ
นิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H₁ : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออีหรือรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถ
 อีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ รถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ รถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ รถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ รถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .772 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากสมมติฐานสี่กระดานทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยข้อ 6 ได้ดังนี้
 H_0 : สี่กระดานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : สี่กระดานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตาราง 140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสี่กระดานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สี่กระดานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ
สี่กระดานทางการตลาดด้าน	1.000	.358**
การส่งเสริมการตลาด	(.)	(.000)
พฤติกรรมการซื้อ	.358**	1.000
ยี่ห้อรถปิกอัพ	(.000)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมากขึ้นในรถปิกอัพจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังตาราง 141

ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหา ไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า	.016 (.742)	.148** (.003)	.169** (.001)	.064 (.202)	-.023 (.649)	.169** (.001)
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.134** (.007)	.349** (.000)	.245** (.000)	.152** (.002)	.134** (.007)	.174** (.000)
3. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคม ของบริษัทรถยนต์	.145** (.004)	.355** (.000)	.201** (.000)	.142** (.004)	.123* (.014)	.190** (.000)
4. รายการชิงโชคให้รางวัล	.091 (.069)	.141** (.005)	.135** (.007)	.087 (.081)	.053 (.288)	.117* (.019)
5. การให้ส่วนลดราคา	.025 (.621)	.082 (.099)	.130** (.009)	.187** (.000)	.113* (.023)	-.091 (.070)
6. การให้ราคาารถเก่าสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยน กับรถใหม่	.019 (.705)	.035 (.485)	.118* (.018)	.206** (.000)	.130** (.009)	.019 (.710)
7. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง หรือจำนวนปี	-.002 (.963)	.003 (.946)	.119* (.017)	.150** (.003)	.078 (.118)	.103* (.039)

ตาราง 141 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. การประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง	.045	.098*	.175**	.218**	.166**	.173**
	(.371)	(.050)	(.000)	(.000)	(.001)	(.001)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อหรือรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อหรือรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อหรือรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 14.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อหรือรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 16.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมของบริษัทรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมของบริษัทรถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัล

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อกรมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรายการชิงโชคให้รางวัลกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคา

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้ออิซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .621 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อกรมิตซูบิชิ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคากับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคารถเก่าส่งเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่

H₀ : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ผู้สูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H₁ : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคาทดแทนสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคาเร่งสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถยี่ห้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่สูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมมารซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคารถเก๋งสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคาเร่งด่วนเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคาเร่งด่วนเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันน้อยจะ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ราคาเร่งสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถอีซูซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีกับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

H_0 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถปิกอัพ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ซื้อหรือรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิอุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิตซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่งกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากสมมติฐานสี่ประเด็นทางการตลาด สามารถกำหนดสมมติฐานย่อยข้อ 7 ได้ดังนี้

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ

ปิกอัพ

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อปิกอัพ

ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

ตัวแปร	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด พนักงานขาย	พฤติกรรม การซื้อ ยี่ห้อรถปิกอัพ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน พนักงานขาย	1.000	.173**
พฤติกรรม การซื้อ	.173**	1.000
ยี่ห้อรถปิกอัพ	(.000)	(.)

N = 402

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีมากขึ้นในรถปิกอัพจะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายแต่ละข้อกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ดังตาราง 143

ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ จำแนกตามด้านพนักงานขาย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
1. บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ	.068 (.176)	.099* (.048)	.130** (.009)	.158** (.001)	.060 (.227)	-.039 (.439)
2. ความมีมนุษยสัมพันธ์	.100* (.046)	.099* (.047)	.119* (.017)	.201** (.000)	.084 (.091)	-.031 (.536)

ตาราง 143 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	อีซูซุ	มาสด้า	ฟอร์ด	โตโยต้า	มิตซูบิชิ	นิสสัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
3. ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้	.110*	.124*	.203**	.186**	.111**	-.121*
	(.028)	(.013)	(.000)	(.000)	(.026)	(.015)
4. ความชำนาญและความรู้ในการขาย	.127*	.154**	.165**	.069	-.047	-.088
	(.011)	(.002)	(.001)	(.166)	(.344)	(.079)

N = 402

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ

H_0 : พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้ออีซูซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรม การซื้อยี่ห้อฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. พนักงานขายเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์

H_0 : พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

H_1 : พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้าง

ต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. พนักงานขายเกี่ยวกับความมีมนุษยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้

H_0 : พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถ ปิกอัพ

H_1 : พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถ ปิกอัพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถฮิซุซุ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถมาสด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถฟอร์ด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไวใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายห่อรถโตโยต้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. พนักงานขายเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้กับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีสิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขาย

H_0 : พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี

H_1 : พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือหนีภาษี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถมิซูบิชิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. พนักงานขายเกี่ยวกับความชำนาญและความรู้ในการขายกับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถนิสสัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายรถปิกอัพที่จะได้นำไปดำเนินการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการค้า รวมทั้งผู้บริโภคจะได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
6. สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน
7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อธูปกัณฑ์ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นธูปกัณฑ์ใหม่ ที่มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2543 เป็นประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) มีจำนวน 81,996 คัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อธูปกัณฑ์ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 418 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) มีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอำเภอที่จะใช้เก็บข้อมูลทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอกระนวน อำเภอชุมแพ อำเภอบ้านไผ่ และอำเภอพล เพราะเป็นอำเภอที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ 4 สำนักงานขึ้นไป (ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : 2540)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตาเพื่อกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอที่ได้เลือกเจาะจงในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สำนักงานอำเภอในแต่ละอำเภอในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อธูปกัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อหลัก แบ่งเป็นข้อย่อยได้ 45 ข้อย่อย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อธูปกัณฑ์ขนาด 1 ตัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ (โดยแยกเป็น Multiple choice 5 ข้อ และ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 19 ข้อย่อย)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธูปกัณฑ์ขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่งทางบก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ โดยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือรถปิกอัพ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหรือรถปิกอัพ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา คือ อายุ 29 - 39 ปี และ อายุ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 และ คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ รับราชการ และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.60 และ คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 และ คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 81.60 รองลงมา คือ โสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.90 และ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพ จำแนกได้ ดังนี้

ด้านความปลอดภัย พบว่า ความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ถังลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย และความหนาของตัวถังรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 , 4.63 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ทิศทางการที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี พบว่า การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ ความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร พื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของรถปิกอัพ ลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมาย วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารและภายนอกตัวรถ และระบบหัวฉีดของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , 4.03 , 4.03 , 3.92 , 3.83

และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่สำคัญ คือ เป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านความประหยัด พบว่า ความประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนความประหยัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ขยายต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านราคาและการชำระเงิน พบว่า ราคาและการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนราคาและการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ดาวน์น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ขยายต่อมือสองได้ราคาดี และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพและฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ ศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหารถให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหรรษาทันสมัย ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการที่มีขนาดกว้างขวาง จำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพ จำนวนโชว์รูม ศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูม และ ทำเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 , 3.67 , 3.55 , 3.47 , 3.45 และ 3.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ การให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ การให้ราคารถเก่าสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่ บริษัท / ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมของบริษัทรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.65 , 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่แน่ใจ คือ รายการชิงโชคให้รางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมาก คือ ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนพนักงานขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ความชำนาญและความรู้ในการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน พบว่า

ลักษณะของรถปิกอัพที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแค่ปัด คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา คือ รถกระบะ 4 ประตู และ รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแค่ปัด คิดเป็นร้อยละ 20.60 และ คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา คือ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา และ รถขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 17.20 และ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ คือ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับไปทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.33 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ คือ เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อบรรทุกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า/งานแสดงสินค้า นิติสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ/แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.08, 2.80, 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับน้อย คือ การโฆษณาทางวิทยุ และ ทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และ 1.86 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อระดับน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 สัปดาห์ และ ภายใน 2 - 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ คิดเป็นร้อยละ 24.10 ตามลำดับ

จำนวนยี่ห้อรถปิกอัพที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบรถปิกอัพ 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบรถปิกอัพ 2 ยี่ห้อ และ ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 33.10 และ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ อีซูซุ โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ นิสสัน และ มิตซูบิชิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.45 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ฟอर्ड และ มาสด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 2.98 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อรถจากบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 57.00 และ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางในการซื้อรถจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.00

วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 79.90 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 20.10

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. เพศที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
7. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
8. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
9. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
10. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
11. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
12. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
13. เพศที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
14. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิซุซุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
15. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
16. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
17. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
18. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
19. เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อายุที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตวารสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. อายุที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิอุซุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. อายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. อาชีพที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิซุซุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพเกษตรกร จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกร ด้านภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
9. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
12. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / วารสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
13. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
14. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพอู่ชูไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
15. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
16. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
17. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
18. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้แตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. รายได้แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิอุซุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิตซูบิชิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. รายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 6 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อบรรทุกสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อขับไปทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
7. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการโฆษณาทางวิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
8. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อการเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
9. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
10. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
11. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อแผ่นพับ / แคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
12. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อนิตยสาร / วารสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
13. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
14. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฮิอุซุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
15. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมาสด้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
16. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพฟอร์ดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
17. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพมิติชุมชนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพนิสสันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ สรุปผลได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 -50 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร วรณิษฐา (2542 : 95) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการกิจการส่วนตัว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สูดสายใจ พุทธิพนะ (2542 : 48) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นผู้ที่ถือครองรถยนต์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว แต่ที่ไม่สอดคล้องก็คือเรื่อง รายได้ ซึ่งเป็นเพราะขอนแก่นเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำ อีกทั้งประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่

2. การวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ โบลตัง (Boulding. 1996 : 12-25) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ความปลอดภัยของรถยนต์ และงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี (2529 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น เกิดจากความไม่ปลอดภัยของรถยนต์นั่งคันเดิม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ และ ความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร ตามลำดับ สอดคล้องกับบทความของนายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ (กรุงเทพธุรกิจ. 2540 : 1-6) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในภายนอกของรถยนต์ และบทสัมภาษณ์นายสาโรช เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการตลาด บริษัท เอ็มเอ็มซี จำกัดในวารสารฟอร์มูล่า ฉบับมีนาคม 2545 ว่า รถปิกอัพไม่ว่าจะเป็นอีซูซุ ฟอรัค มาสด้า หรือโตโยต้า มีการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์เนื่องจากลูกค้าต้องการความแรง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย สาวิกา เกษมศรี (2529 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การประหยัดน้ำมัน เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกรถยนต์นั่งเป็นอันดับแรก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ตามลำดับ สอดคล้องกับ อาภิวัณ (Arguea . 1994 : 1-18) พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ราคารถยนต์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ ประสิทธิภาพและฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์ ตามลำดับ สอดคล้องกับนายเชษฐา ศรีกาญจนเพริศ ผู้จัดการบริษัทอีซูซุ ออโต้เซลส์ (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 1) กล่าวว่า การบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับเคนเนดี้ (Kennedy. 1994 : 121) กล่าวว่า ในตลาดรถ

ย่นการไว้วางใจพนักงานขายจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายให้ยาวนานและจำทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้มองในภาพรวม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณนาหา (2538 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

จากการวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 :172) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (consumer response)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง 1 คัน

การวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง 1 คัน การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อยี่ห้อรถยนต์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและใช้ในการหาความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณามูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง 1 คัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว และ เพื่อขับไปทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดสายใจ พุฒิมะ (2542 : 56) เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์นั่งใหม่เพื่อความสะดวกสบาย

การค้นหาข้อมูลรถยนต์นั่งผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการค้นหาข้อมูลรถยนต์นั่งผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า นิทรรศการ / วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ / แคตตาล็อก ตามลำดับ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การค้นหาข้อมูลรถยนต์นั่งผ่านสื่อของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง สอดคล้องกับ เอปสไตน์ (Epstein 1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ก็โดยวิธีการโฆษณา และยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของนายสมพงษ์ ผลจิตจรรยา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัท ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 17 กันยายน 2540 : 1) ระบุว่า การโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อยี่ห้อรถยนต์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ยี่ห้ออิชูซุ และ โตโยต้า ตามลำดับ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถยนต์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้ออิชูซุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้ออิชูซุ รองลงมา คือ ยี่ห้อโตโยต้า

สำหรับประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง 1 คัน ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ลักษณะของรถยนต์นั่งที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแค็ป รองลงมา คือ รถกระบะ 4 ประตู เนื่องจากในช่วงที่ทำการวิจัยตลาดรถนั่ง 2 ประตู มีแค็ป เป็นรถนั่งที่มีผู้บริโภคนิยมมากเนื่องจากมีห้องโดยสารกว้างขวาง และกำลังอยู่ในช่วงบริษัทรถนั่งทุกยี่ห้อกำลังออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ รถกระบะ 4 ประตู

ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา รองลงมา คือ รถปิกอัพขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา ซึ่งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อน 2 ล้อเกียร์ธรรมดา เนื่องจากบำรุงดูแลรักษาง่ายกว่ารถเกียร์อัตโนมัติ อีกทั้งประหยัดเงินจากการซ่อมได้ถูกกว่าเกียร์อัตโนมัติ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและทำสัญญาจากรถปิกอัพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมา คือ มากกว่า 3 สัปดาห์ และภายใน 2 – 3 สัปดาห์ ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถปิกอัพที่เป็นสินค้าที่ทนทาน (Durable) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเวลาในการตัดสินใจชื่อนานเพื่อทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอื่น ๆ ประกอบกัน

จำนวนยี่ห้อรถปิกอัพที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบ 3 ยี่ห้อ รองลงมา 2 ยี่ห้อ ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลย ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์รถปิกอัพเป็นสินค้าที่ทนทาน ผู้บริโภคส่วนมากจึงต้องหาข้อมูลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ของรถปิกอัพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางในการซื้อรถปิกอัพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางซื้อจากบริษัทโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อถือได้ และความวางใจได้จากบริษัท เพื่อสนองตอบในความแตกต่างกันด้านบริการและความแตกต่างด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรด้านความแตกต่างกันทางการแข่งขันของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 213 - 214 ; อ้างอิง Kotler. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.* p 283.)

วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนมากใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินผ่อนซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พลเทพ แสยานุสิน (2537 : 102) เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ใช้วิธีการจ่ายเงินแบบเช่าซื้อ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์ (2541 : 55) เรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน เลือกซื้อด้วยวิธีผ่อนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นบริษัทโรงงานผู้ผลิตรถปิกอัพจึงควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงเทคโนโลยีผลิตรถปิกอัพให้สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยเพื่อใช้ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ของทุกภาคในประเทศไทย เพื่อจะได้เปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้านชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับตลาดภายในประเทศ

2. ศึกษาปัจจัยภายนอกด้านนโยบายของรัฐที่มีต่อการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมรถปิกอัพขนาด 1 ตัน เพื่อการส่งออก เพราะจะทำให้ทราบความต้องการในการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน ความพร้อมและศักยภาพของอุตสาหกรรมผลิตรถปิกอัพในประเทศไทยต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีทางการค้าในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงคมนาคม. (แผ่นพับ). (2543). จำนวนรถยนต์จดทะเบียนปี 2543. กรุงเทพฯ : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี.เค. แอนด์ เอส. โฟโต้สตูดิโอ.
- ทวีศักดิ์ ตั้งชนทรัพย์. (2541). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทหนึ่งคัน. การศึกษาอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรีย์ สิริโรส. (2540). รัฐบาลไทยกับธุรกิจในอนาคต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริพร วรณิชา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สาวิภา เกษมศรี. (2529). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ มกราคม 2545. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2540). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤศจิกายน 2540. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- อิทธิพล หมั่นภักดี. (2538). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มีตูดุบิซิแลนเซอร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อิชาชี คูณฟูสะ. (2540, กรกฎาคม-สิงหาคม). "สัมภาษณ์พิเศษ". ยานยนต์. 29 (374) : 33-35.
- Anomymous. (1996, September). "Car Buyer-Put Wheels in Motion.", Adweek's Marketing Week. 37(3) : 36-37.

- Arguea, NM., Hsiao, CO. and G.A. Taylor. (1994, January-March). "Estimating Consumer Preferences Using Market Data and Application to us Automobile Demand.", *Journal of Applied Behavioral Science*. 30(1) : 1-18.
- Boulding, Purolrit. (1996, June). "The Price of Safety.", *Journal of Consumer Research*. 22(3) : 12 - 25.
- Cooper, Lee G. and Inoue, Akihiro. (1996, August). "Building Marketing Structures from Consumer Preferences.", *Journal of Marketing Research*. 33(3) : 293 -306.
- Douglas, Scott. and Flaurel, English. (1989, February-March). "Tracking Automobile Intentions and Imagery : A Case Study." , *Journal of Advertising Research*. 29(2) : RC13 - RC20.
- Epstein, Shelly. (1996). *The Impact of Competitive Marketing Strategies on Market Share Leadership : An Application to The Automobile Industry*. Dissertation MSc.(Marketing). Concordia : Graduate School Concordia University. Photocopied.
- Kennedy, Mary Susan. (1994). *The Determinants and Impact of Consumer Trust in Buyer-Seller Relationship*. Dissertation Ph.D.(Marketing). Memphis : Graduate School Memphis University. Photocopied.
- Kinter, Kim. (1995, April). "Struggling to Win Back Black.", *Advertising Age*. 66(1).
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- (1997). *Marketing Management Analysis . Planning. Implementation and Control*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Richard, Leah. (1995, April). "Subaru GMC Top Push to Win Over Women.", *Advertising Age*. 66(2).
- Swan, John E. and Oliver, Richard L. (1989, Winter). "Postpurchase Communication by Consumers.", *Journal of Retailing*. 66(1) : 516 - 533.
- Triplett, Tim. (1994, April). "Automaker Recognizing Value of Women's Market." , *Marketing News*. 29(2) : 1 - 2.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis* : New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- กรมการขนส่งทางบก. <http://www.dlt.motc.go.th> (2545, 10 กุมภาพันธ์)
- บริษัท ตรีเพชรรีชีซู. <http://www.isuzu-tis.com> (2545, 13 มกราคม).
- บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. <http://www.toyota.co.th> (2545, 13 มกราคม).
- บริษัท มาสด้าเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. <http://www.mazda.co.th> (2545, 13 มกราคม).
- บริษัท ฟอर्डเซลส์แอนด์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. <http://www.ford.co.th> (2545, 13 มกราคม).
- บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด. <http://www.msc.co.th> (2545, 16 มกราคม).
- บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด. <http://www.nissan-th.com> (2545, 16 มกราคม).
- ฐานเศรษฐกิจ. <http://www.thannews.th.com> (2545, 16 มกราคม).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรถปิกอัพให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค และนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐต่อแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเป็นการเสนอผลงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน
ในเขตจังหวัดขอนแก่น

เลขที่

--	--	--

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บสี่เหลี่ยมหน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 18 - 28 ปี

☐ 2.2 29 - 39 ปี

☐ 2.3 40 - 50 ปี

☐ 2.4 51 - 61 ปี

☐ 2.5 62 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 3.2 รับราชการ

☐ 3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.4 พนักงานบริษัท

☐ 3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2 ปริญญาตรี

☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

☐ 5.2 6,501 - 11,800 บาท

☐ 5.3 11,801 - 17,100 บาท

☐ 5.4 17,101 - 22,400 บาท

☐ 5.5 22,401 - 27,700 บาท

☐ 5.6 สูงกว่า 27,700 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

☐ 6.1 โสด

☐ 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

☐ 6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ท่านให้ความสำคัญต่อข้อความต่อไปนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก
7. เกี่ยวกับความปลอดภัยของรถปิกอัพยี่ห้อนี้					
7.1 ความหนาของตัวถังรถยนต์					
7.2 ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ					
7.3 ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ					
7.4 อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยภายในของรถยนต์ เช่น ถุงลมนิรภัย เข็มรัดนิรภัย					
7.5 ทีมวิศวกรที่มีชื่อเสียงรับรองด้านความปลอดภัย					
7.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
8. เกี่ยวกับการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี					
8.1 รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ					
8.2 ความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร					
8.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย					
8.4 ลักษณะของสีรถที่มีให้เลือกมากมาย					
8.5 ระบบหัวใจของเครื่องยนต์ที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์					
8.6 เป็นรถที่ประกอบมาจากต่างประเทศ					
8.7 พื้นที่ใช้สอยหรือขนาดของตัวรถปิกอัพ					
8.8 วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารและภายนอกตัวรถ					
8.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
9. เกี่ยวกับความประหยัด					
9.1 อายุการใช้งานทนทาน					
9.2 การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
9.3 อะไหล่ราคาไม่แพง					
9.4 ขายต่อได้ง่าย					
9.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
10. เกี่ยวกับราคาและการชำระเงิน					
10.1 ราคารถถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
10.2 ขายต่อมือสองได้ราคาดี					
10.3 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
10.4 ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
10.5 ควณน้อย					
10.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ท่านให้ความสำคัญต่อข้อความต่อไปนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก
11. เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.1 จำนวนโชว์รูม					
11.2 ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม					
11.3 ศูนย์บริการหลังการขายที่มีความหรรษาทันสมัย					
11.4 ศูนย์บริการมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาารถให้ทราบ					
11.5 ประสบการณ์และฝีมือของช่างที่มีประสิทธิภาพ					
11.6 เครื่องมือที่ทันสมัยและครบวงจรภายในศูนย์					
11.7 ศูนย์บริการอยู่ที่เดียวกับโชว์รูม					
11.8 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการมีขนาดกว้างขวาง					
11.9 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์อยู่ใกล้ชุมชน					
11.10 จำนวนศูนย์บริการของรถปิกอัพ					
11.11 ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์					
11.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
12. เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด					
12.1 บริษัท/ตัวแทนจำหน่ายมีการจัดหาไฟแนนซ์ให้กับลูกค้า					
12.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
12.3 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมของบริษัทรถยนต์					
12.4 รายการชิงโชคให้รางวัล					
12.5 การให้ส่วนลดราคา					
12.6 การให้ราคารถเก่าสูงเพื่อมาแลกเปลี่ยนกับรถใหม่					
12.7 การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี					
12.8 การประกันภัยอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง					
12.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
13. เกี่ยวกับพนักงานขาย					
13.1 บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ					
13.2 ความมีมนุษยสัมพันธ์					
13.3 ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้					
13.4 ความชำนาญและความรู้ในการขาย					
13.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

14. ลักษณะของรถปิกอัพที่ท่านซื้อเป็นรูปแบบใด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 14.1 รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป

☐ 14.2 รถกระบะ 2 ประตู มีแคป

☐ 14.3 รถกระบะ 4 ประตู

☐ 14.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ระบบการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ท่านซื้อเป็นแบบใด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

☐ 15.1 ขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา

☐ 15.2 ขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ

☐ 15.3 ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา

☐ 15.4 ขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์อัตโนมัติ

16. เหตุผลที่ท่านให้ความสำคัญในตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพ	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก
16.1 เพื่อบรรทุกสินค้า					
16.2 เพื่อขับไปท่องเที่ยว					
16.3 เพื่อขับไปทำงาน					
16.4 เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว					
16.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

17. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อมูลของรถปิกอัพผ่านสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด
17.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
17.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์					
17.3 การโฆษณาทางวิทยุ					
17.4 การเปิดบูทที่ห้างสรรพสินค้า / งานแสดงสินค้า					
17.5 ป้ายโฆษณา					
17.6 ทางไปรษณีย์					
17.7 แผ่นพับ / แคตตาล็อก					
17.8 นิตยสาร / วารสาร					
17.9 อินเทอร์เน็ต					
17.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

18. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและได้ทำสัญญาจองรถปิกอัพนานประมาณเท่าใด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

- [] 18.1 ทันทีในวันที่ไปดูครั้งแรก [] 18.2 ภายใน 1 สัปดาห์
[] 18.3 ภายใน 2 – 3 สัปดาห์ [] 18.4 มากกว่า 3 สัปดาห์

19. จำนวนยี่ห้อที่ท่านเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อรถปิกอัพคันนี้มีกี่ยี่ห้อ (รวมยี่ห้อรถคันที่ท่านเลือกด้วย)

- [] 19.1 2 ยี่ห้อ [] 19.2 3 ยี่ห้อ
[] 19.3 4 ยี่ห้อ [] 19.4 มากกว่า 4 ยี่ห้อ
[] 19.5 ไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้อรถอื่นเลย

20. ยี่ห้อรถปิกอัพต่อไปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด

ยี่ห้อรถปิกอัพที่มีผลต่อภาพลักษณ์	สำคัญ อย่าง มาก	สำคัญ	ไม่แน่ ใจ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง มาก
20.1 อีซูซุ					
20.2 มาสด้า					
20.3 ฟอर्ड					
20.4 โตโยต้า					
20.5 มิตซูบิชิ					
20.6 นิสสัน					
20.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

21. ท่านซื้อรถปิกอัพผ่านช่องทางใด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

- [] 21.1 ตัวแทนจำหน่าย [] 21.2 บริษัทโดยตรง
[] 21.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านซื้อรถปิกอัพด้วยวิธีใด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)

- [] 22.1 เงินสด [] 22.2 เงินผ่อน
[] 22.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/6480

วันที่ ๔๙ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/6474



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอเมืองขอนแก่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพ ที่มาติดต่อราชการกับทางอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6469



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอชุมแพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพที่มาติดต่อราชการ จำนวน 71 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6470



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอพล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพที่มาติดต่อราชการ จำนวน 49 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 84 71



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอกระนวน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพที่มาคิดต่อราชการ จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6472



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอบ้านไผ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพที่มาติดต่อราชการ จำนวน 57 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือน สิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6473



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน นายอำเภอเมืองขอนแก่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่เป็นเจ้าของรถปิกอัพหรือผู้ที่ใช้รถปิกอัพที่มติดต่อราชการในอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 199 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ
วัดเดือนปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	383 ถ.ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	การศึกษามัธยมศึกษา (กศ.ม.) เอก เทคโนโลยีทางการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2537	ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขา โสตทัศนศึกษา จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2541	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ