

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

๙๘๓๑๔

๖.๖

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251420

21 ก.ย. 2547

สุพัตรา ทองเจริญ. (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

งานวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของรถ
ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยจะพิจารณาถึง คุณภาพ 4 ด้าน
ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดย
ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพทั้ง
4 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้
โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มี
การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –
20,000 บาท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์
มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสมรรถนะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความ
ปลอดภัยในระดับคาดหวังมากที่สุด ส่วนในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์และด้านความประหยัดผู้บริโภคมองมีความ
คาดหวังในระดับมาก

2. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้าน
รูปลักษณ์ ด้านความประหยัด และด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในระดับที่เป็นจริงทั้ง 4 ด้าน
หมายความว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

3. เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์
ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

4. อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์
ด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคาดหวัง
ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะ
เครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคาดหวังต่อ
คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัดไม่แตกต่าง

14. การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความประหยัด

CUSTOMER'S EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS
ISUZU D-MAX PICKUP
QUALITY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS SUPATTRA THONGCHAREON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Supattra Thongcharoen. (2004). *Customer's Expectation and Perception towards ISUZU D-MAX Pickup Quality in Bangkok Metropolitan Area*. Master project.. M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study aimed to investigate customer's expectation and perception towards ISUZU D-MAX pickup quality in Bangkok Metropolitan area on 4 aspects, namely, engine capability, feature, safety, and economy. The subjects comprised 385 customers of ISUZU D-MAX pickup in Bangkok Metropolitan area, through multi-stage random sampling. Questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation through SPSS for Windows.

The results revealed that most of the customers were male, aged more than 37 years, got undergraduate degree, earned their own business, and had 10,001 – 20,000 baht/month. By Considering the overall satisfied on 4 aspects found that customers have highest satisfied in feature, engine capability, safety, and economy respectively.

The hypotheses test showed that:

1. Customer's expectation towards ISUZU D-MAX pickup on feature and safety was at a highest level whereas that of expectation on engine capability and economy was at a high level.
2. Customer's perception towards ISUZU D-MAX pickup on engine capability, feature, safety, and economy was at an actual level referring that perception of product was at a high level.
3. There was no significant difference among that of expectation on engine capability, feature, safety, and economy by customers with different gender.
4. There was a significant difference at .05 level among that of expectation on engine capability, feature, and safety, where as there was no significant difference among that of expectation on economy by customers with different age.
5. There was a significant difference at .05 level among that of expectation on engine capability and safety where as there was no significant difference among that of expectation on feature and economy by customers with different education.
6. There was a significant difference at .05 level among that of expectation on safety where as there was no significant difference among that of expectation on engine capability, feature and economy by customers with different occupation.
7. There was a significant difference at .05 level among that of expectation on engine capability, feature, safety, and economy by customers with different income.
8. There was no significant difference among that of perception on engine capability, feature, safety, and economy by customers with different gender.
9. There was no significant difference among that of perception on engine capability, feature, safety, and economy by customers with different age.

10. There was a significant difference at .05 level among that of perception on engine capability and safety where as there was no significant difference among that of perception on feature and economy by customers with different education.

11. There was a significant difference at .05 level among that of perception on feature and safety where as there was no significant difference among that of perception on engine capability and economy by customers with different occupation.

12. There was a significant difference at .05 level among that of perception on engine capability and feature where as there was no significant difference among that of perception on safety and economy by customers with different income.

13. That of expectation on engine capability, feature, safety, and economy was significantly related to that of satisfaction as a whole on engine capability, feature, safety, and economy.

14. That of perception on engine capability, feature, safety, and economy was significantly related to that of satisfaction as a whole on engine capability, feature, safety, and economy.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่...๒... เดือน...พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.วราภรณ์ อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขส่วนที่บกพร่อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่มีส่วนต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ผึ้ง แอร์ หนึ่ง โอ้ พี่เหน่ง และพี่เซวี่ ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ คอยให้คำปรึกษา ห่วงใย และช่วยเหลือมาตลอด

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัชชัย คุณแม่บัว ทองเจริญที่ให้การส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งยังให้ความรัก ความห่วงใยตลอดมา

สุพัตรา ทองเจริญ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลังการวิจัย.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดมาตรฐานไอเสียบรณต์.....	15
ความคิดทฤษฎีความพึงพอใจ.....	16
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	19
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
แนวคิดการตอบสนองของผู้ซื้อ.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพยี่ห้ออีซูซุรุ่น D-MAX.....	22
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	25

3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	92
สมมติฐานของการวิจัย.....	93
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดขายรถปิกอัพ 1 คัน.....	2
2	ห้างค้าปลีก – ส่ง.....	31
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	45
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	47
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์.....	48
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปลักษณ์.....	49
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย.....	50
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด.....	51
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	52
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์.....	53
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปลักษณ์.....	54
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย.....	55
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด.....	56
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมของผู้บริโภค ต่อที่มีคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	60
18	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ ที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	61
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุ.....	62
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุ.....	63
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุ.....	64
22	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..	65
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	68
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอาชีพ.....	69
27	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	70
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้.....	71
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้.....	72
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้.....	73
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความประหยัด ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	75
33	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุ.....	76
34	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
35	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
36	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
37	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอาชีพ.....	80
38	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนก ตามอาชีพ.....	81
39	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอาชีพ.....	82
40	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
41	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับรายได้.....	84
42	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนก ตามระดับรายได้.....	85
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพ.....	86
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพ.....	88
45	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	13
2 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	14
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้เริ่มต้นพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลา กว่า 30 ปี ที่อุตสาหกรรมรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และอุตสาหกรรมรถยนต์ก็ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่มีมูลค่ากว่า 150,000 ล้านบาท สำหรับรถยนต์ใหม่ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศได้

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่เติบโตจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นผลจากนโยบายเปิดเสรีที่มีได้เน้น ส่งเสริมให้ผู้ผลิตรถยนต์แห่งชาติ แต่มุ่งส่งเสริมให้ผู้ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งสร้างศักยภาพและความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมาโดยลำดับ โดยการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำระดับโลก และทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกระดับโลกต่อไป โดยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมามีคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อดึงดูดผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ จำกัด ขยายการลงทุนและย้ายฐานการผลิตรถยนต์กระบะหรือรถปิกอัพ (Pick up) จากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย โดยใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกรายอื่น คือ นิสสันที่ให้ความสนใจสิทธิประโยชน์ดังกล่าว และมีแผนที่จะเข้ามาลงทุนเพิ่มในระยะต่อไป ขณะที่อีซูซุมอเตอร์และเจนเนอรัลมอเตอร์ได้มีข้อตกลงร่วมกันที่จะเข้าโรงงานของเจนเนอรัลมอเตอร์ที่จังหวัดระยองเพื่อผลิตรถปิกอัพเพื่อการส่งออกโดยจะเริ่มการผลิตได้ประมาณกลางปี พ.ศ.2546

ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัวตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2543 หลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของไทยยังขยายตัวอยู่ได้ หลังจากทีภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มกลับคืนมาอีกครั้ง กำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศกลับมาขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด

ปริมาณการขายรถยนต์ของปี 2546 มีอัตราการเจริญเติบโตที่พุ่งทะยานอย่างต่อเนื่อง ตัวเลข การขายสะสมทะลุ 200,000 คัน ในระยะเวลาการขายเพียง 5 เดือน ด้วยตัวเลข 203,024 คัน และอัตราการเจริญเติบโต 38.4% แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน อย่างเช่น รถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง ในทุกเซกเมนต์

ตัวเลขในตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันตัวเลขการขาย 113,979 คัน อัตราการเจริญเติบโต 31.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

อันดับ 1 อีซูซุ 49,022 คัน เพิ่มขึ้น 67.0% ส่วนแบ่งตลาด 43.0%

อันดับ 2 โตโยต้า 33,329 คัน เพิ่มขึ้น 26.3% ส่วนแบ่งตลาด 29.2%

อันดับ 3 นิสสัน 11,523 คัน ลดลง 2.6% ส่วนแบ่งตลาด 10.1%

ยอดขายปิกอัพ 1 ตัน

ยี่ห้อ	พ.ค.46	พ.ค.45	อัตราการเติบโต	SHARE
ISUZU	9,437	3,720	253.7%	36.9%
TOYOTA	8,961	6,008	149.2%	35.0%
NISSAN	2,517	2,914	86.4%	9.8%
MAZDA	2,353	1,181	199.2%	9.2%
FORD	1,711	1,342	127.5%	6.7%
MAZDA	596	551	108.2%	2.3%
OPEL	0	0	%	0.0%
TOTAL	25,575	15,716	162.73%	100%

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จาก www.sanook.com

ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆ ได้นำเอารถปิกอัพรุ่นใหม่ ๆ ที่โดดเด่นทั้งในด้านรูปลักษณ์และสมรรถนะการใช้งานเข้าสู่ตลาดตลอดเวลา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้ข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนแขนงต่าง และจากการที่ปริมาณการใช้รถยนต์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยการจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น มีการคำนึงถึงอัตราประโยชน์ใช้สอยกันมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายรถปิกอัพสูงขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์รถปิกอัพยี่ห้ออีซูซุรุ่น D-MAX เนื่องจากยอดขายจำหน่ายสูงสุดถึง 2 เท่าของการจำหน่ายเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว ในขณะที่คู่แข่งอย่างโตโยต้ามียอดขายต่ำกว่าอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน โดยจะมุ่งศึกษาด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ สมรรถนะเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน และระบบความปลอดภัย ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตรถปิกอัพยี่ห้ออีซูซุเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการผลิตรถปิกอัพให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความประหยัด ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความประหยัด ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่นอื่น ๆ ต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการที่แท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สมรรถนะเครื่องยนต์
2. รูปลักษณ์
3. ความปลอดภัย
4. ความประหยัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคนที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคนที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตา(Quota Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.2 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 22 ปี

1.1.2.2 23 – 27 ปี

1.1.2.3 28 – 32 ปี

1.1.2.4 33 – 37 ปี

1.1.2.5 38 – 46 ปี

1.1.2.6 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 รับราชการ

1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่จะได้รับ

2.1.1 สมรรถนะเครื่องยนต์

2.1.2 รูปลักษณ์

2.1.3 ความประหยัดน้ำมัน

2.1.4 ความปลอดภัย

2.2 ความรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่ได้รับ

2.2.1 สมรรถนะเครื่องยนต์

2.2.2 รูปลักษณ์

2.2.3 ความประหยัดน้ำมัน

2.2.4 ความปลอดภัย

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX หมายถึง รถกระบะยี่ห้ออีซูซุรุ่น D-MAX ที่มีขนาดไม่เกิน 1 ตัน และจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์

คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX โดยคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับคุณภาพรถปิกอัพที่คาดว่าจะได้รับ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ ความปลอดภัย และความประหยัด

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX ที่ได้รับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ สมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ ความปลอดภัย และความประหยัด

สมรรถนะเครื่องยนต์ หมายถึงคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านเครื่องยนต์ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การทำงานของเครื่องยนต์ การเผาไหม้ของเครื่องยนต์ ระบบพวงมาลัยที่ต้องควบคุมได้แม่นยำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนของรถปิกอัพที่ดี

รูปลักษณ์ หมายถึง ลักษณะการออกแบบภายนอกของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละรุ่นของรถปิกอัพอีซูซุ เช่น การออกแบบ ห้องโดยสารที่กว้างใหญ่ขึ้น และสีของรถปิกอัพ

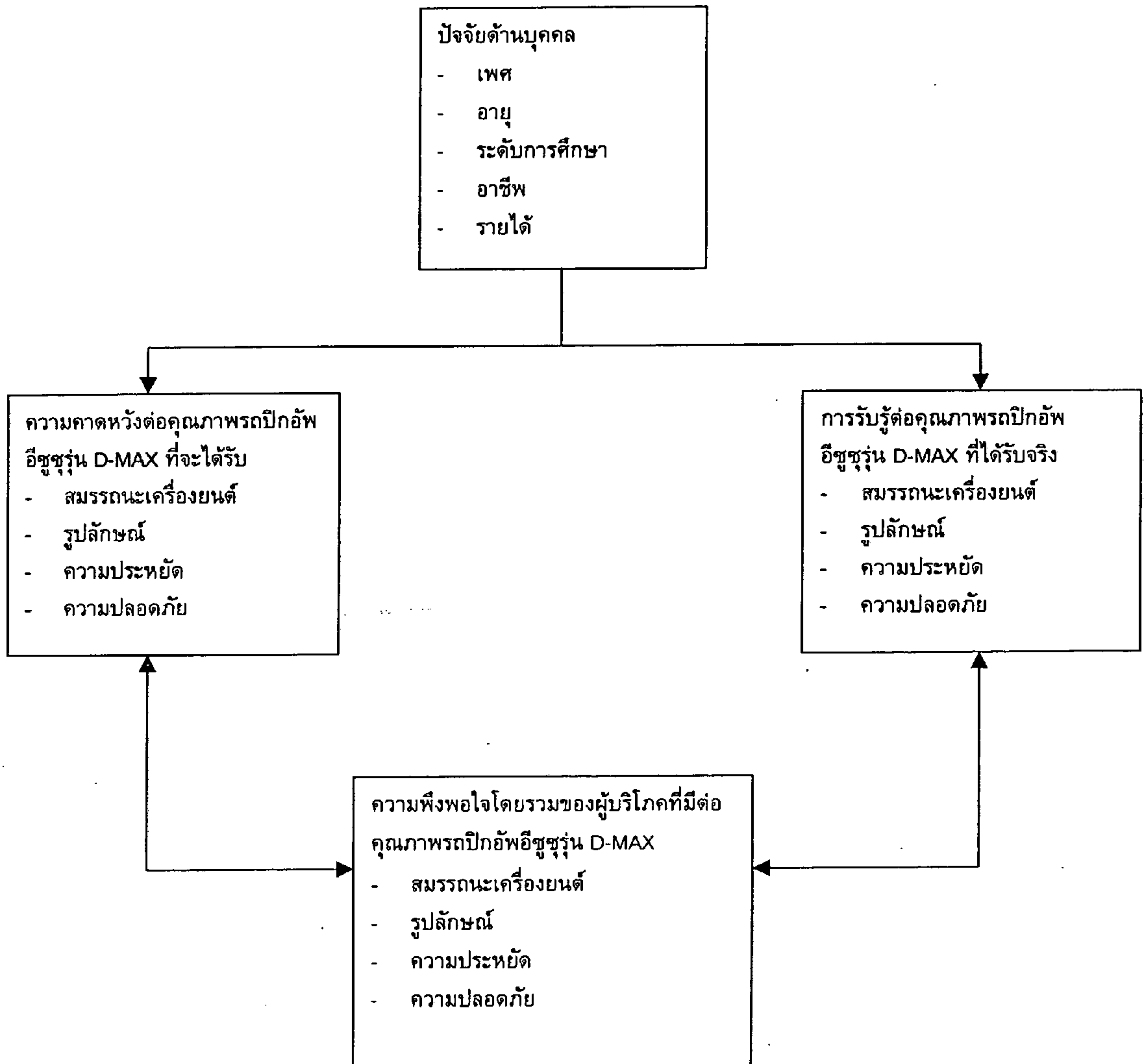
ความปลอดภัย หมายถึง การป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย สูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร หรือผู้ขับปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยเลือกมีการออกแบบการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เช่น การนำเอาพวงมาลัยที่สามารถยุบตัวได้มาใช้ในรุ่น D-MAX เป็นการลดแรงกระแทกในขณะเกิดอุบัติเหตุ การมีกระจกนิรภัย 2 ชั้น ป้องกันการแตกกระจายของเศษกระจก การเสริมประตูเสริมคานเหล็กนิรภัย ด้านข้างเพื่อป้องกันการชนจากด้านข้าง การมีกระจกที่ใหญ่ทั้งกระจกด้านหลัง ด้านข้าง เป็นการเพิ่มวิสัยทัศน์ในการมองเห็น และดวงไฟเบรกที่เป็นในตำแหน่งที่ชัดเจน

ความประหยัด หมายถึง การประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแล และบำรุงรักษา รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้าน การประหยัดน้ำมัน การประหยัดค่าอะไหล่ และค่าบริการที่ศูนย์อีซูซุ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจหลังจากได้ใช้รถปิกอัพอีซูซุแล้วสามารถตอบสนอง ความต้องการด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด จากรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
4. การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดมาตรฐานโอเลียร์ยอนด์
5. ความคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
7. แนวคิดของการตอบสนองของผู้ซื้อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพยี่ห้ออีซูซุรุ่น D-MAX
9. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบาบารา (Christopher H. Lock, Sanda Vandromerwe, Barbara Lewis. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะจัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุรามัน และเบอรี่ (Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ใช้แบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อม

เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสินค้านั้น ๆ

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าประปรายมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลของลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน หรือการใช้ซื้อสินค้าใช้ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อรถสักคัน ย่อมเกิดความคาดหวังในด้านต่าง ๆ จากสินค้า รูปลักษณะที่สวยงาม สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี การประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการใช้รถยนต์ ถ้าลูกค้าใช้แล้วพอใจก็จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาซื้อรถยี่ห้อนี้ เป็นต้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้สินค้า (Word – of – Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำและชักชวนให้มาซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนชัน และ แวนราอิจ (Antionides and Van Raaij . 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

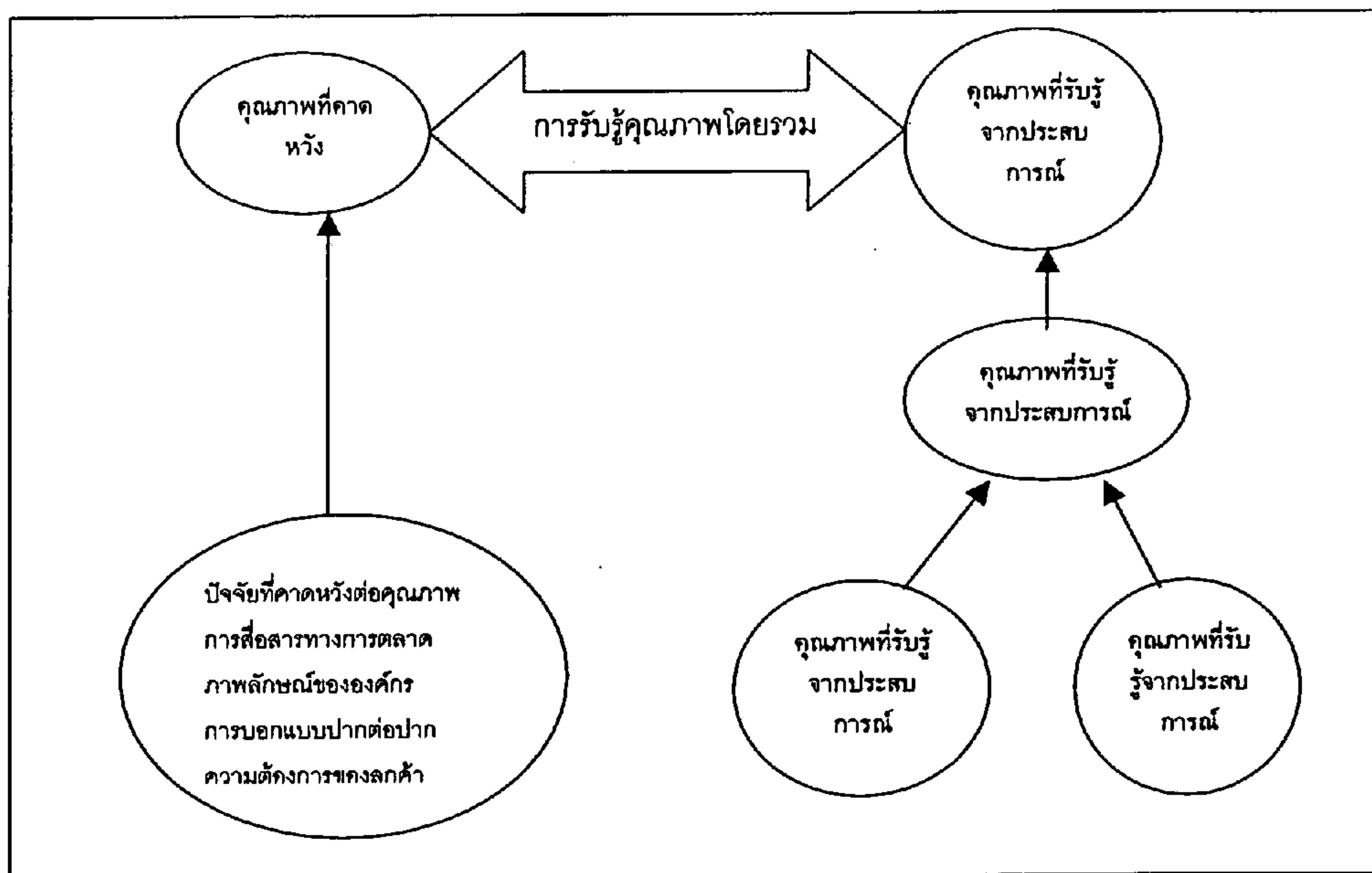
ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk . 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison . 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้น ๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

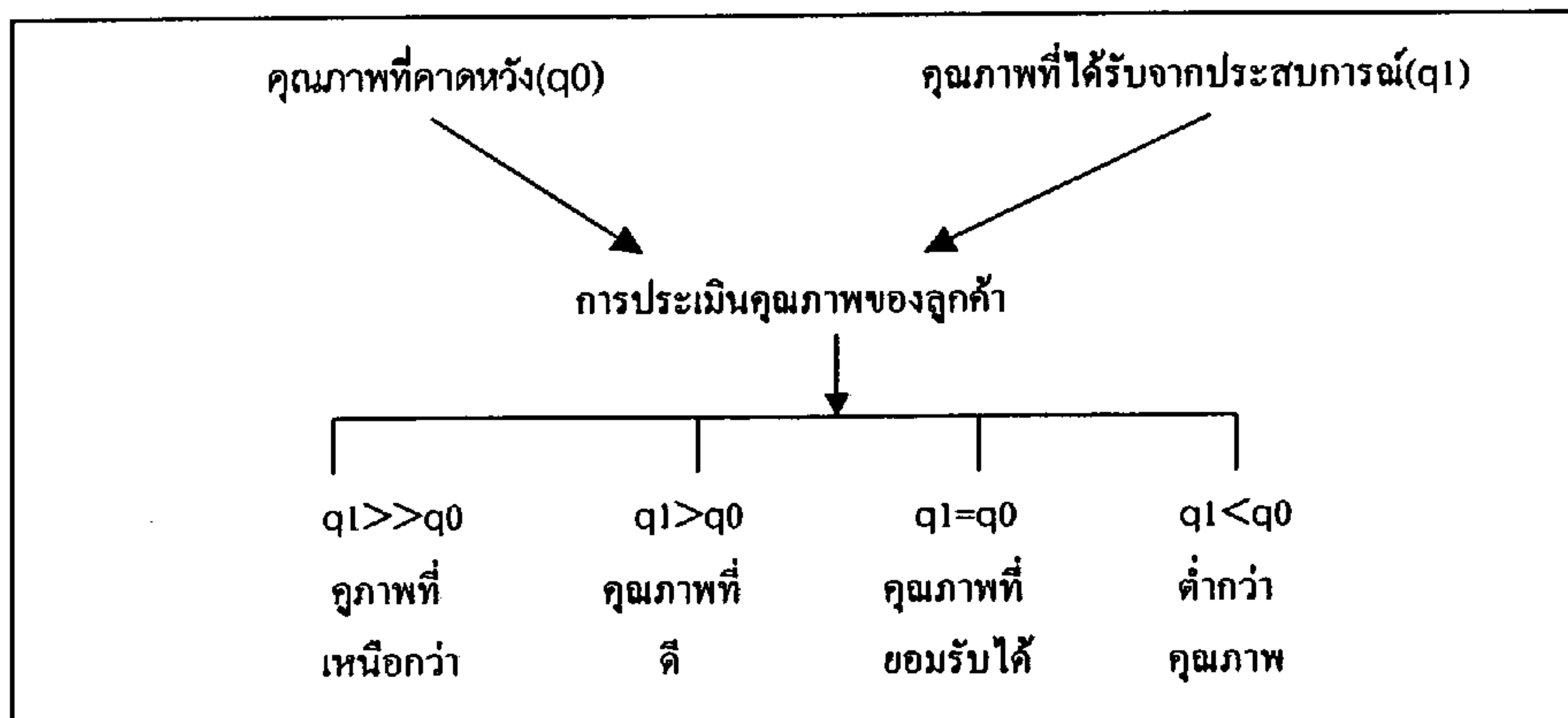
ที่ ม ๑ : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 : 12

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจในผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service* : 195

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางการเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้สินค้าต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้สินค้า คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้สินค้านี้ต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ อีก
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่าง ๆ ได้
 - 1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือ ประสาทสัมผัสและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานไอเสียรถยนต์

มลพิษที่เกิดขึ้นในอากาศ มีหลายประเภท ทั้งควันดำ ควันขาว ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ (CO) ก๊าซไฮโดรคาร์บอน (HC) และฝุ่นละอองทั้งหลายที่เกิดขึ้นทำให้ภาครัฐต้องมีมติให้กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ดำเนินการกำหนดมาตรฐานไอเสียใหม่ โดยข้อกำหนดนี้ได้ครอบคลุมรถทุกประเภท ทั้งรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน รถยนต์ดีเซลขนาดเล็ก รถยนต์ดีเซลขนาดใหญ่ รถจักรยานยนต์ และรถประจำทาง

ทั้งนี้ มาตรฐานไอเสียจากยานพาหนะใหม่ จัดว่าเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่กำหนดขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมปริมาณสารพิษที่ออกมาจากรถยนต์ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ซึ่งมาตรฐานไอเสียจากยานพาหนะใหม่ได้ถูกกำหนดเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องยนต์ควบคู่ไปด้วย และการกำหนดมาตรฐานนั้นจะต้องไม่ให้มีผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย โดยข้อกำหนดมาตรฐานไอเสียรถยนต์ของประเทศไทยได้ใช้แนวทางการกำหนดมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union:EU) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ดีที่สุดในขณะนี้ และก็เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันทั่วโลก

สำหรับรถยนต์ดีเซลขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล ปัจจุบันถูกกำหนดให้ผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 5 หรือ ยูโร 2 (มอก. 1875 – 2542 หรือ เทียบเท่ามาตรฐาน 96/69EC) ซึ่งรถปิกอัพที่ใช้ในประเทศไทยได้ผ่านมาตรฐาน EURO 2 แล้วรวมทั้งรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX นี้ด้วย

ข้อมูลจาก: รอบรู้เลือกรถ:เรียนรู้มาตรฐานไอเสีย ลดมลพิษเพื่ออนาคต(<http://www.bangkokbiznews.com>)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เชลลี และคณะ (Shelly & others. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิมลสิทธิ หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

เลอิวลี (Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom. 1964 : 27) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดับบริน (Dubrin. 1992 : 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

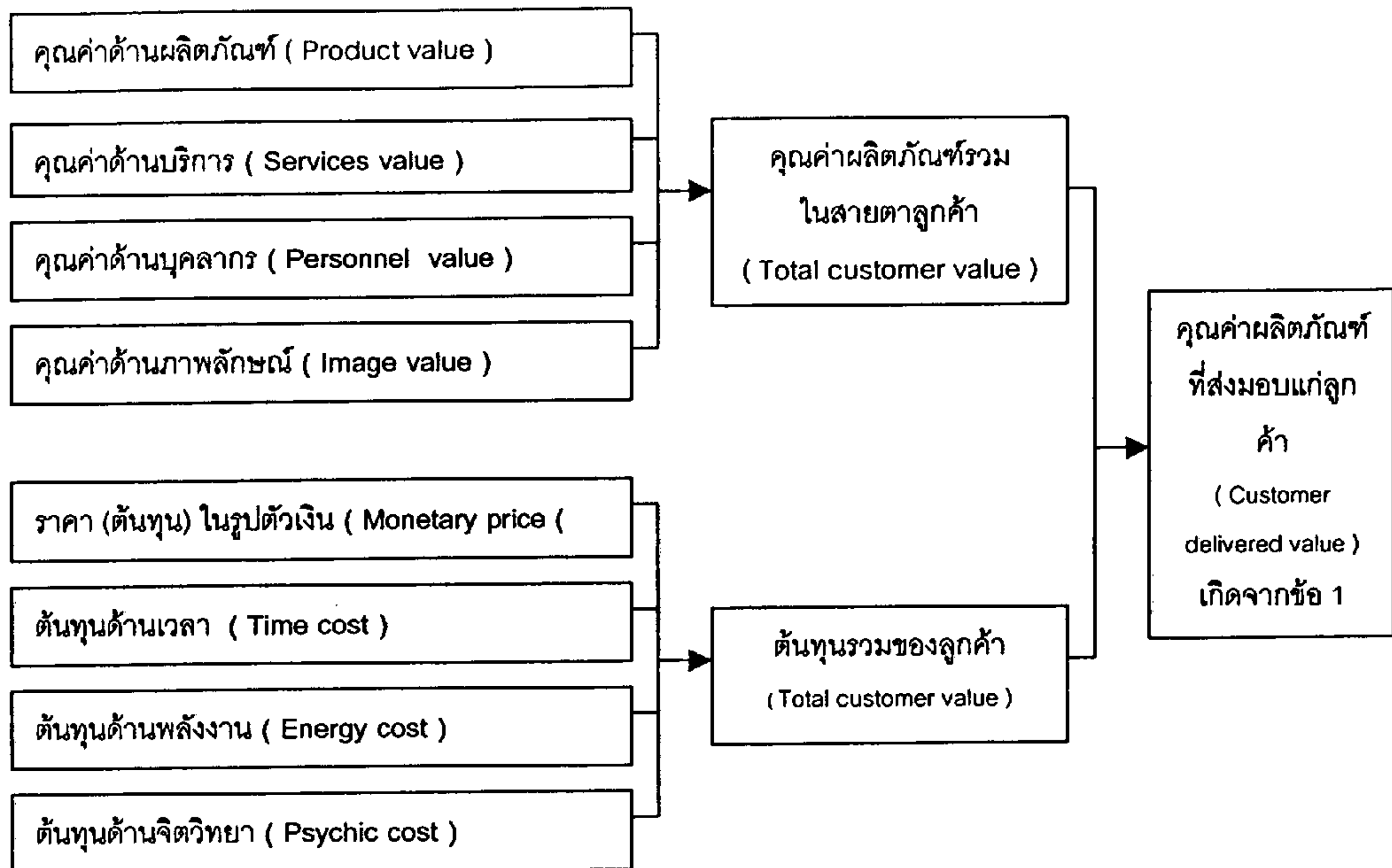
ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดี เทหนือความคาดหวัง (World Class Experience) นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler : 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler : *Marketing Management* 1997 : 39

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่นเวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

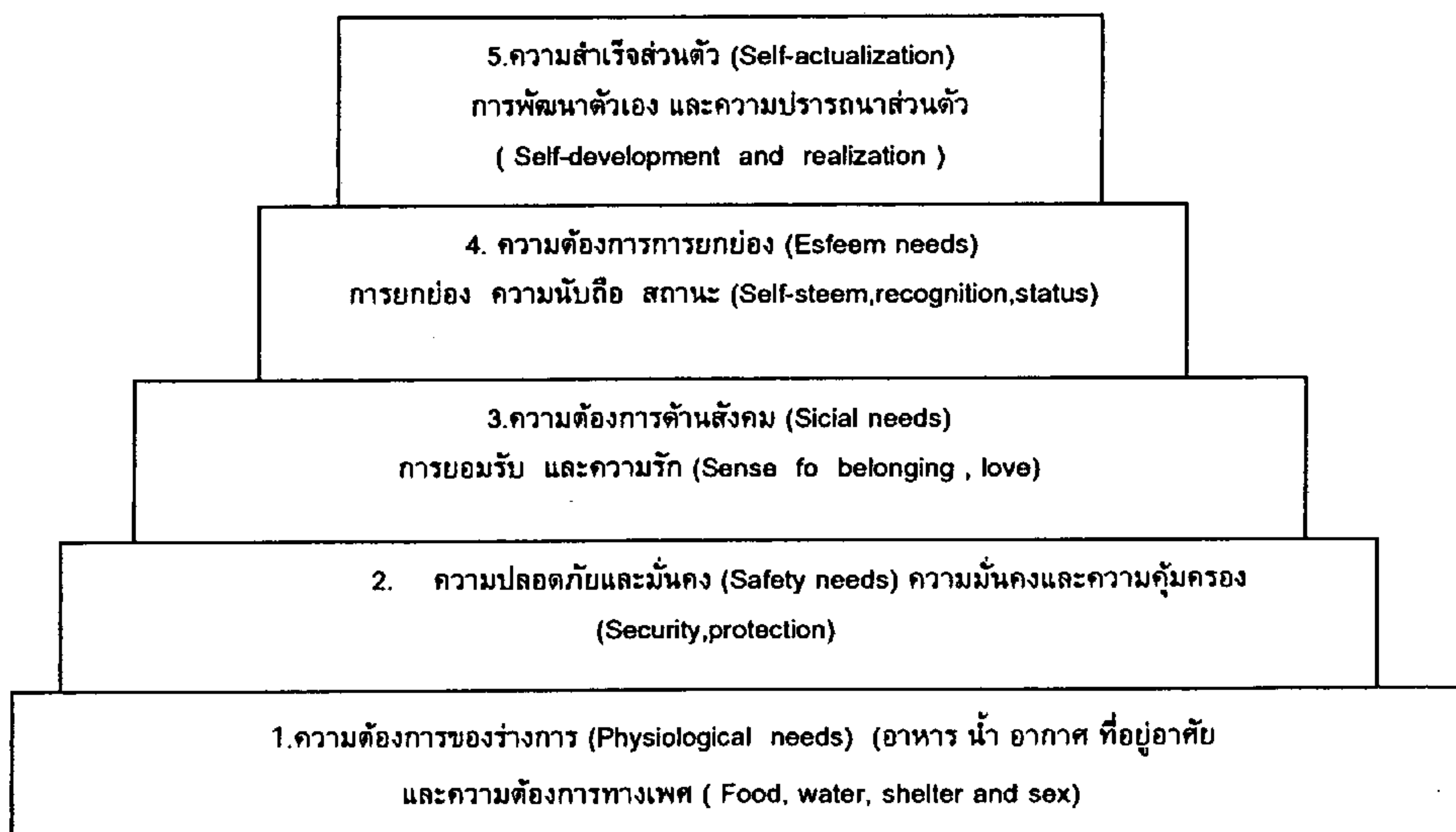
คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivered value)	=	(Total customer value)	-	(Total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Abraham H.Maslow, 1960 : 722-744) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นโดยสมมติฐานอยู่ 3 ประการดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด ตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น จึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป
2. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปสูงตามลำดับ
3. ความสำคัญในขณะที่มีความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา



โดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)
เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์จะขาดเสียไม่ได้ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยและการพักผ่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Security or safety needs)
เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองไปขั้นหนึ่งแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะตามมา ความต้องการขั้นนี้จะ
เป็นความต้องการที่จะต้องป้องกันตัวเองให้พ้นจากอันตราย หรือถูกแย่งชิงของที่เป็นเจ้าของ

ขั้นที่ 3 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social or Belongings needs)
เมื่อความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางสังคมก็จะตามมา
ความต้องการทางสังคมคือความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันกับคนอื่น รวมทั้งต้องการที่จะมีสถานภาพทางสังคมที่สูง
ขึ้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or status needs)
ความต้องการขั้นนี้มีความเข้มแข็งกว่าความต้องการทางสังคม คือความต้องการมีฐานะเด่นในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประสมความจริงในตนเอง หรือความต้องการประจักษ์ตน (Self actualization of self realization needs)เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ
ความต้องการขั้นก่อนหน้าได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว บุคคลที่มีความต้องการในขั้นนี้จึงไม่มากนัก
เพราะการสนองความต้องการขั้นต่ำกว่าแต่ละขั้นยากที่จะเพียงพอและเป็นที่พอใจของตนอยู่แล้วความต้องการใน
ขั้นนี้ คือความต้องการที่อยากจะทำอะไรให้สำเร็จตามความนึกคิด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ
มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง กระตุ้นเช่นความหิว ความ
กระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่
ปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะ
เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการ
ตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้า
นาย ก. มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน
ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย

3. การประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อดัชมิลด์ นองโฟ หรือมะลิ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อของจากห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านเซเว่น หรือร้านโชห่วย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การเลือกซื้อในเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ 1 กล่อง หรือ 1 โหล

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอีซูซุ และข้อมูลรถปิกอัพยี่ห้ออีซูซุ

อีซูซุเคียงคู่สังคมไทย

กว่า 40 ปี บนถนนสายยานยนต์ของประเทศไทย อีซูซุได้เติบโตอย่างมั่นคงในฐานะ ผู้นำตลอดเวลา ด้วยผลิตภัณฑ์ซึ่งสูงด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม สามารถตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุกทุกขนาดใหญ่รถโดยสาร รถบรรทุกขนาดกลาง รถปิกอัพ รถยนต์นั่งตรวจการณ์ อเนกประสงค์ จนถึงรถยนต์นั่ง พร้อมเครือข่ายการจำหน่าย บริการและอะไหล่ที่ใหญ่ที่สุด ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อ "ความพอใจสูงสุดของลูกค้า" ผู้ใช้รถอีซูซุ ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากการสนับสนุนอย่างดียิ่งของประชาชนไทย อีซูซุตระหนักเสมอว่า "เราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย" จึงมุ่งมั่นที่จะก้าวต่อไปอย่างมั่นคง เคียงคู่ความเจริญเติบโตของประเทศไทยตลอดไป

ผู้นำแห่งเทคโนโลยียานยนต์

อีซูซุมุ่งสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดแก่สังคมไทยอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ต่าง ๆ อันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยตลอดมา

- นำเครื่องยนต์ดีเซลมาใช้กับรถบรรทุกทุกขนาดใหญ่, ขนาดกลาง และรถปิกอัพเป็นครั้งแรก
- นำเครื่องยนต์ดีเซล ระบบโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ มาใช้กับรถบรรทุกทุกขนาดใหญ่เป็นรายแรก
- เป็นต้นแบบของรถปิกอัพห้องโดยสารกว้าง "สเปซแค็บ" ที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ซึ่งเป็นจุดแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ ของประวัติศาสตร์วงการรถยนต์เมืองไทย
- นำเครื่องยนต์ดีเซล ระบบไจเร็คอินเจกชั่น เทคโนโลยีระดับทอง สูงส่งด้วยสมรรถนะ และความประหยัด มาใช้กับรถปิกอัพเป็นรายแรก
- นำเกียร์อัตโนมัติมาใช้กับรถปิกอัพเป็นรายแรก เพิ่มความสะดวกสบายอีกระดับแก่ผู้ขับขี่
- เปิดตลาดใหม่ของรถขับเคลื่อน 4 ล้อในประเทศไทย ด้วยการแนะนำ "อีซูซุ โรดดีโอ ไฟร์วีลไดรฟ์" ที่ประกอบในเมืองไทยออกสู่ตลาด
- ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์ขนาดใหญ่ ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลเฉพาะความปลอดภัย (EURO 1 มาตรฐานเพื่อทุกลมหายใจ) เป็นรายแรกในประเทศไทย
- เริ่มธุรกิจในรูปแบบ OEM เป็นรายแรกในวงการรถยนต์ของไทย โดยการแนะนำรถยนต์นั่งเวอร์เท็กซ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนกับฮอนด้า

ความพอใจสูงสุดของลูกค้า คือความสำเร็จของเรา

บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ยึดมั่นในนโยบายการให้บริการ อันสมบูรณ์แบบทั้งก่อนและหลัง การขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

นโยบายในการคิดค้น พัฒนาและสรรค์สร้างเทคโนโลยีอันก้าวหน้าโดยวิศวกรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่แห่งยานยนต์ ทั้งด้านการออกแบบ สมรรถนะ ความแข็งแรง การประหยัดน้ำมัน การประกอบและการผลิต ทำให้รถยนต์อีซูซุเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งานตลอด 40 ปี

ครบทุกรุ่นทุกแบบ

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ อีซูซุจึงผลิตยานยนต์เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ ทั้งรถปิกอัพรุ่นต่าง ๆ รถประเภท SUV ยานยนต์เสรื้อเนกประสงค์ รถบรรทุกขนาดกลาง รถบรรทุกสิบล้อ รถหัวลากเทอร์เลอร์ รถโดยสาร ตลอดจนรถยนต์นั่ง

เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

เครือข่ายการจำหน่าย บริการ และอะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเกือบ 300 แห่งทั่วประเทศ เป็นพื้นฐานแห่งศักยภาพอันแข็งแกร่งของการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นคงตลอดมา

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

นอกเหนือจากการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายแล้ว อีซูซุยังให้ความสำคัญต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตลอดเวลาที่ได้เป็นเจ้าของรถอีซูซุ

อีซูซุ...พลเมืองดีของสังคมไทย

ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ในตลาดรถยนต์เมืองไทยทุกวันนี้ของอีซูซุ เกิดจากการสนับสนุนอันดียิ่งของคนไทย เราจึงตระหนักเสมอว่า เราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

ฉะนั้น "การเสียสละเพื่อสังคม" จึงเป็นนโยบายหลักสำคัญ ที่กลุ่มอีซูซุยึดมั่นเสมอมา ด้วยเจตนารมณ์ที่จะร่วมพัฒนาสังคม เพื่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทย และคุณภาพชีวิตที่ดีของคนไทย

- จัดตั้ง "มูลนิธิกลุ่มอีซูซุ" เพื่อช่วยเหลือสังคมไทย ทั้งในด้านการศึกษา การพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ การจราจร และกิจกรรม เพื่อสาธารณะประโยชน์อื่น ๆ
- จัดโครงการ "อีซูซุเยาวชนสัมพันธ์" เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนไทย ได้มีโอกาสสร้างสรรค์กิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ ในการพัฒนาตนเอง ด้านทักษะทางศิลปะ การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม
- จัดรายการมวยไทย "ศึกอีซูซุ คัพ" เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนมวยไทย อันเป็นกีฬาและศิลปะการต่อสู้ประจำชาติให้แพร่หลาย
- สนับสนุน กิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ความร่วมมือ กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการหลวง กรมป่าไม้ กรมประมง มูลนิธิช่วยชีวิตสัตว์ป่า ฯลฯ

บริษัทในกลุ่มอีซูซุ

ประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มอีซูซุ เราจึงพยายามขยายการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างรากฐานอันมั่นคง โดยกลุ่มอีซูซุประกอบไปด้วย

บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อีซูซุเอ็นอีเอ็น แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท อีซูซุเทคนิคัลเซ็นเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลไดเมคกิง จำกัด
 บริษัท ไอที ฟอร์จิง (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท ออโต้เทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท อิกดัส จำกัด
 บริษัท ยานสยามขนส่ง จำกัด
 บริษัท พัฒนาไทยบริการ จำกัด
 บริษัท ไทยออโต้เซลส์ จำกัด
 บริษัท ชังเคแมชชีนเนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท ดรีเพชเชอริตี้บริการ จำกัด
 บริษัท อีซูมิปัสตันแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท จิบูอิน (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท มิคุนิ (ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัท ดรีเพชเชอริตี้ จำกัด
 บริษัท วิวเทคเอเชีย จำกัด

ระดับมาตรฐานแห่งคุณภาพ

อีซูซุมุ่งพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ต่างๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะให้เข้าสู่ระดับมาตรฐาน

- มาตรฐานไอเสียใหม่ ยูโร 2 (EURO2) เพื่อสิ่งแวดล้อม สัมกับความเป็นหนึ่ง ที่ยั่งยืนตลอดกาล
- ช่วงล่าง Aussie Suspension มาตรฐานรถปิกอัพขับเคลื่อน 4 ล้อ จากออสเตรเลีย แกร่งทรหด แต่

แฝงด้วยความนุ่มนวลทุกสัมผัส

- ช่วงล่าง Super Aussie Suspension ด้วยระบบกันสะเทือนหน้าแบบปีกนกอิสระ 2 ชั้น ขนาดใหญ่

และหลังแบบลิฟสปริง (Leafspring) ที่นุ่มนวลยิ่งกว่า พร้อมโช้กอัพแก๊สทั้ง 4 ล้อ

- SHIFT-ON-THE-FLY แบบ FLY-in-FOUR
- เปลี่ยนระบบขับเคลื่อนจาก 2 ล้อเป็น 4 ล้อโดยไม่ต้องหยุดรถ*
- ที่ความเร็วสูงสุดไม่เกิน 100 กม./ชม.
- "Technomatic" เกียร์ออโตเมติก 4 สปีด พร้อมโอเวอร์ไดรฟ์ ควบคุมการทำงาน ด้วยคอมพิวเตอร์

เปลี่ยนเกียร์ได้นุ่มนวล ด้วยระบบ TCM (Transmission Control Module)

ข้อมูลจาก : www.isuzu-tis.com

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ประกอบด้วย ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จากการวิจัยพบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ รองลงมาคือ ความแข็งแรงของโครงสร้างรถ และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย รองลงมาคือ รูปทรงภายนอกของรถปิกอัพ และความหรูหรากว้างใหญ่ของห้องโดยสาร สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ อายุการใช้งานทนทาน และอะไหล่ราคาไม่แพง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง รองลงมาคือ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความซื่อสัตย์ / ไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์

วิสิฐ โสณอุดมสิน. (2545:บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์อินเทลไฮม์ (ไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปริมาณมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทเบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

- .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าย่านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทเบอร์เกอร์ อินเกลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้าน การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นลูก ค้าย่านขายยามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สาวิกา เกษมศรี ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจาก การพบเห็นทั่ว ๆ ไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะปรึกษาผู้มี ความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราหือของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราหือก่อนซื้อ สำหรับ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั้นยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำ มันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวยนอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อ และความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาความรู้สึกลภายหลังการใช้และ แนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยน ใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อ เสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญความ ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหา ของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงเกินไป โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจน ประโยชน์ใช้สอยและจุดเด่นของรถ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงาม และทันสมัย เสมอซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจน บริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอา ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณา นั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นึ่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายนั้น ชื่อจะทำให้การวางจุดเด่น ของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการสำนักงานดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค จากเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ในด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยภาพรวมและพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริง

3. ผลจากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนองและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับสาม ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

4. ผลจากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือเป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนองเป็นอันดับที่สี่ ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสุดท้าย

5. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่าไม่แตกต่างกัน

6. ส่วนในด้านการรับรู้พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริง โดยที่คุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2546): เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

2. ผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญสุดในการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล

3. นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

วรภกรณ์ พุทธิวิธิ (2546) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศกำหนดคุณภาพในระดับพึงพอใจอย่างมาก คือ ด้านการให้ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศกำหนดคุณภาพบริการในระดับพึงพอใจ คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถานบริการนวดแผนไทย

2. ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยที่ เพศ แตกต่างกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของสถานบริการนวดแผนไทย อายุ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของสถานบริการนวดแผนไทย อาชีพ แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ของสถานบริการนวดแผนไทย

3. ตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนครั้งของประสบการณ์ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย ระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเชื่อว่าคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพด้านกายภาพที่ใช้คือให้พาราสุรามา เป็นเกณฑ์ในการวัด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านระบบความปลอดภัย ด้านความประหยัด จากการวิจัยนี้หากผลปรากฏว่า ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ผู้ผลิตต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จาสมาสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง $n = 385$ ราย

ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ราย โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการ

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะในห้างค้าปลีก - ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถปิกอัพในการขนส่งสินค้า
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกห้างค้าปลีก - ส่ง ที่คาดว่าผู้บริโภคจะใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในการขนส่งสินค้า จากจำนวน 40 แห่ง ให้เหลือจำนวน 20 แห่ง ดังนี้

ลำดับที่	ห้างค้าปลีก - ส่ง จำนวน 40 แห่ง
1	ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม 2
2	ห้างบิ๊กซี สาขา สุขสวัสดิ์
3	ห้างบิ๊กซี สาขา ดาวคะนอง
4	ห้างบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ
5	ห้างบิ๊กซี สาขา ราชดำริ
6	ห้างบิ๊กซี สาขา บางนา
7	ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก
8	ห้างบิ๊กซี สาขา ลาดพร้าว
9	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
10	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
11	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
12	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
13	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
14	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
15	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
16	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
17	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
18	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
19	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท
20	ห้างคาร์ฟู สาขา สุขุมวิท

ลำดับที่	ห้างค้าปลีก - ส่ง จำนวน 40 แห่ง
21	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 2
22	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา มีนบุรี
23	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา สุขุมวิท
24	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ฟอรั่ม ทาวน์
25	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา
26	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางแค
27	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 4
28	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา แจ้งวัฒนะ
29	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา สุขุมวิท 50
30	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่
31	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3
32	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ประชาชื่น
33	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางปะกอก
34	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางกะปิ
35	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ลาดพร้าว
36	ห้างแมคโคร สาขา ลาดพร้าว
37	ห้างแมคโคร สาขา แจ้งวัฒนะ
38	ห้างแมคโคร สาขา บางบอน
39	ห้างแมคโคร สาขา จรัลสนิทวงศ์
40	ห้างแมคโคร สาขา สามเสน

ตารางแสดง ห้างสรรพสินค้า ที่จับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 แห่งดังนี้

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างคาร์ฟู สาขา รัชดาภิเษก	20
2	ห้างบิ๊กซี สาขา ดาวคะนอง	20
3	ห้างแมคโคร สาขา ลาดพร้าว	20
4	ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก	20
5	ห้างเทสโก้โลตัสสาขา รามอินทรา	20
6	ห้างแมคโคร สาขาบางบอน	20
7	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ	20
8	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4	20
9	ห้างคาร์ฟู สาขา สุวิวงศ์	20
10	ห้างบิ๊กซี สาขา ราชดำริ	20
11	ห้างแมคโคร สาขา สามเสน	20
12	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่	20
13	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ฟอรั่ม ทาวน์	20
14	ห้างคาร์ฟู สาขา บางแค	20
15	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางปะกอก	20
16	ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม 2	20
17	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ประชาชื่น	20
18	ห้างแมคโคร สาขา แจ้งวัฒนะ	20
19	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ซีคอน	20
20	ห้างคาร์ฟู สาขา เพชรเกษม	20
	รวม	400

3. กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ จำนวน 20 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ $385 / 20$ เท่ากับห้างสรรพสินค้าละ 20 คน ตามตารางในข้อ 2.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉย ๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริง	4
ปานกลาง	3
ไม่เป็นจริง	2
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่วัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
เฉย ๆ	3
ไม่พึงพอใจ	2
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยการใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เป็นจริงมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพรถปิกอัพสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ D-MAX

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อคุณภาพการบริการของ D-MAX

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ D-MAX

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (William G.Zigmund. 2000:330) แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

จากสูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวัง และการรับรู้ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูล และนำปัจจัยในด้านต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของ D-MAX โดยเนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามขอบเขตความมุ่งหมายในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง และการรับรู้ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ , ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีความเข้าใจที่ง่าย และชัดเจนในการตอบ และตรงตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
5. ทดสอบแบบสอบถามโดยการทำ Try out 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจน และความเข้าใจในคำถามระหว่างผู้ตอบ และผู้ถามที่มีต่อแบบสอบถาม โดยค่า Cronbach เท่ากับ 0.946
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก – ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 แห่ง ดัง ตารางห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่าง หน้า 31.
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำ การวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)
 - วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ
 - วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

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

เมื่อ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
 x_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.1 ค่า t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 , 3 (เฉพาะตัวแปร – เพศเท่านั้น) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

	t	มีองศาอิสระ	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 3 ตัวแปร – อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมติฐานข้อ 2, 4 ตัวแปร - ประเภทของการบริการ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n – 1

4.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีการวัดระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Joseph, Robert and David, 2000: 563)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

ข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

ข้อที่ 3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson 's correlation Coefficient

ข้อที่ 4 การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson 's correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพรถปิกอัพ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพรถปิกอัพ
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังด้านคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
4. การรับรู้ด้านคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	299	77.7
หญิง	86	22.3
รวม	385	100.0
2. อายุ		
18 – 22 ปี	18	4.7
23 – 27 ปี	65	16.9
28 – 32 ปี	95	24.7
33 – 37 ปี	94	24.4
38 – 46 ปี	75	19.5
47 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	46	11.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ ปวส	104	27.0
ปริญญาตรี	183	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.8
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	155	40.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.2
รับราชการ	32	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
อื่น ๆ	14	3.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.8
10,001 – 20,000 บาท	155	40.3
20,001 – 30,000 บาท	122	31.7
30,001 – 40,000 บาท	30	7.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ได้ดังนี้

1. เพศ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และรองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

2. อายุ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 28 – 32 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 33 - 37 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดในช่วงอายุ 18 -22 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช หรือปวส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

4. อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

5. รายได้

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือรายได้ที่สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 27 ปี	83	21.5
28 – 32 ปี	95	24.7
33 – 37 ปี	94	24.4
มากกว่า 38 ปี	113	29.4
รวม	385	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	80	20.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ ปวส	104	27.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	201	52.2
รวม	385	100.0
3. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	155	40.3
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.2
อื่น ๆ	110	28.5
รวม	385	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.8
10,001 – 20,000 บาท	155	40.3
20,001 – 30,000 บาท	122	31.7
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ 29 คน รับราชการ 32 นักเรียน/นักศึกษา 35 คน
ช่างซ่อมรถ 8 คน เกษตรกร 6 คน

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีลักษณะประชากรหลังจากแบ่งชั้นความถี่ใหม่ จำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

1. อายุ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 28 – 32 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดในช่วงอายุต่ำกว่า 27 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช หรือปวส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

3. อาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

4. รายได้

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือรายได้ที่มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินคุณภาพรถปิกอัพใน 4 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	4.13	0.62	คาดหวังมาก
ด้านรูปลักษณ์	4.23	0.66	คาดหวังมากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.53	5.04	คาดหวังมากที่สุด
ด้านความประหยัด	4.13	0.69	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.26 /	1.75 /	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านความปลอดภัย ระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.53

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านรูปลักษณ์ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อคือ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มีระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านความประหยัด มีระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์

ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. โครงสร้างตัวถังใหม่ แบบชิ้นเดียว	4.12	0.79	คาดหวังมาก
2. เครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง ได้กำลังต่อเนื่อง อัตราเร่งดีมาก	4.17	0.81	คาดหวังมาก
3. การเผาไหม้สมบูรณ์แบบ ทำให้ลดมลพิษในท้องถนน	4.18	0.79	คาดหวังมาก
4. มีระบบพื้นเพื่อกันเสียง 2 ชั้น พร้อมวัสดุกันเสียง ทำให้เวลาขับเครื่องยนต์จะเงียบขึ้น	4.10	0.85	คาดหวังมาก
5. ระบบช่วงล่าง โช้คอัพ การเกาะถนนได้ดี	4.07	0.79	คาดหวังมาก
6. ระบบพวงมาลัยที่ควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง	4.11	0.80	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.12	0.81	คาดหวังมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านสมรรถนะเครื่องยนต์โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังการเผาไหม้สมบูรณ์แบบ ทำให้ลดมลพิษในท้องถนนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง ได้กำลังต่อเนื่อง อัตราเร่งในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า โครงสร้างตัวถังใหม่ แบบชิ้นเดียวระดับความคาดหวังมากมี คะแนนเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของระบบพวงมาลัยที่ควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า ในเรื่องระบบพื้นเพื่อกันเสียง 2 ชั้น พร้อมวัสดุกันเสียง ทำให้เวลาขับเครื่องยนต์จะเงียบขึ้นระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องระบบช่วงล่าง โช้คอัพ การเกาะถนนได้ดีในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปลักษณ์

ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAXด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีการออกแบบที่สวยงาม พิถีพิถันทุกรายละเอียด	4.21	0.75	คาดหวังมากที่สุด
2. ห้องโดยสารกว้างขวางตอบสนองผู้ใช้รถสูงสุด	4.33	0.81	คาดหวังมากที่สุด
3. ขนาดของรถยนต์กว้างใหญ่ในทุกๆ มิติของตัวรถ	4.33	0.77	คาดหวังมากที่สุด
4. มีให้เลือกหลายสี และหลายชนิด	4.04	0.89	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.22	0.81	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านรูปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านรูปลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันดังนี้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อคือ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องห้องโดยสารกว้างขวางตอบสนองผู้ใช้รถสูงสุดในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องขนาดของรถยนต์กว้างใหญ่ในทุกๆ มิติของตัวรถในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องการออกแบบที่สวยงาม พิถีพิถันทุกรายละเอียดของรถปิกอัพในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องสีของรถต้องมีให้เลือกหลายสี และหลายชนิดของรถปิกอัพในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย

ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้าน ความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. แกนพวงมาลัยยุบตัวได้	3.99	0.82	คาดหวังมาก
2. กระจกหน้านิรภัย 2 ชั้น ป้องกันเศษกระจกหน้าแตกกระจาย	4.10	0.86	คาดหวังมาก
3. กันชนหน้าที่ยออกแบบใหม่ ในตำแหน่งที่ต่ำลงเพื่อลดความรุนแรงในกรณีชน	4.08	0.86	คาดหวังมาก
4. ประตูเสริม คานเหล็กนิรภัย ปกป้องจากด้านข้าง	4.52	5.04	คาดหวังมากที่สุด
5. ระบบเบรกสมบรูณ์แบบ เบรกได้ตั้งใจ	4.33	0.78	คาดหวังมากที่สุด
6. ไฟเบรกดวงที่ 3 ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.19	0.82	คาดหวังมาก
7. กระจกหน้าและกระจกข้างขนาดใหญ่ มองได้ชัดเจน	4.20	0.76	คาดหวังมาก
8. ฝาถังน้ำมันเปิดได้จากภายใน พร้อมระบบล็อกฟรี สะดวก ในสไตร์แกง ล็อกแน่นสนิท ป้องกันไม่ให้เก็ลียวเสียหาย ไม่หาย ในกรณีลืมปิด	4.23	0.82	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.21	1.345	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพด้านความปลอดภัย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องประตูรถเสริมคานเหล็กนิรภัย ที่ให้ความปลอดภัยจากการชนด้านข้างในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.52

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องระบบเบรกสมบรูณ์แบบเบรกได้ตั้งใจ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องฝาถังน้ำมันเปิดได้จากภายใน พร้อมระบบล็อกฟรี สะดวกในสไตร์แกง ล็อกแน่นสนิท ป้องกันไม่ให้เก็ลียวเสียหาย ไม่หายในกรณีลืมปิด ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.23

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของกระจกหน้าและกระจกข้างที่มีขนาดใหญ่ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องไฟเบรกดวงที่ 3 ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนทำให้ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องของกระจกหน้านิรภัย 2 ชั้น ป้องกันเศษกระจกหน้าแตกกระจายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องกันชนหน้าที่ยออกแบบใหม่ ในตำแหน่งที่ต่ำลงเพื่อลดความรุนแรงในกรณีชนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องแกนพวงมาลัยยุบตัวได้ ที่ช่วยลดความรุนแรงของการชนได้ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด

ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความประหยัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การประหยัดน้ำมันสูงสุด ด้วยระบบฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างแม่นยำ	4.36	0.77	คาดหวังมากที่สุด
2. ค่าอะไหล่ต่าง ๆ ราคาถูก	4.08	0.84	คาดหวังมาก
3. ค่าบริการที่ศูนย์อีซูซุราคาไม่แพง	3.95	0.89	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.13	0.83	คาดหวังมาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านความประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพด้านความประหยัดแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่ารถปิกอัพจะสามารถประหยัดน้ำมันสูงสุด ด้วยระบบฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างแม่นยำในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่ารถปิกอัพจะมีค่าอะไหล่ในการซ่อมแซมราคาถูก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องค่าบริการที่ศูนย์อีซูซุราคาไม่แพง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การประเมินคุณภาพรถปิกอัพใน 4 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	3.96	0.56	เป็นจริงมาก
ด้านรูปลักษณ์	4.14	0.64	เป็นจริงมาก
ด้านความปลอดภัย	3.96	0.58	เป็นจริงมาก
ด้านความประหยัด	3.80	0.60	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	3.97	0.59	เป็นจริงมาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงที่ระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านรูปลักษณ์ ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับ 2 มี 2 ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ

ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านความปลอดภัย ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านความประหยัด ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์

การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ใน ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
1. โครงสร้างตัวถังใหม่ แบบชิ้นเดียว	3.89	0.74	เป็นจริงมาก
2. เครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง ได้กำลังต่อเนื่อง อัตราเร่ง ดีมาก	4.03	0.80	เป็นจริงมาก
3. การเผาไหม้สมบูรณ์แบบ ทำให้ลดมลพิษในท้องถนน	4.00	0.72	เป็นจริงมาก
4. มีระบบฟั้นเพื่อนเก็บเสียง 2 ชั้น พร้อมวัสดุเก็บเสียง ทำ ให้เวลาขับเครื่องยนต์จะเงียบขึ้น	3.93	0.79	เป็นจริงมาก
5. ระบบช่วงล่าง โชคอัพ การเกาะถนนได้ดี	3.88	0.78	เป็นจริงมาก
6. ระบบพวงมาลัยที่ควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้า โค้ง	4.02	0.82	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	3.96	0.78	เป็นจริงมาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้จริง
ต่อคุณภาพด้านสมรรถนะเครื่องยนต์โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในด้านสมรรถนะเครื่อง
ยนต์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า รถปิกอัพมีเครื่องยนต์ที่ทำงานได้เรียบนิ่ง ได้กำลังต่อเนื่อง อัตราเร่ง
สม่ำเสมอดีมาก ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า ระบบพวงมาลัยที่ควบคุมได้แม่นยำโดยเฉพาะการเข้าโค้ง ในระดับการ
รับรู้จริงเป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า รถปิกอัพอีซูซุมีการเผาไหม้สมบูรณ์แบบ ทำให้ลดมลพิษในท้องถนน
ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มี 4.00

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า มีระบบฟั้นเพื่อนเก็บเสียง 2 ชั้น พร้อมวัสดุเก็บเสียง ทำให้เวลาขับ
เครื่องยนต์จะเงียบขึ้นในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า รถปิกอัพมีโครงสร้างตัวถังใหม่ แบบชิ้นเดียว ในระดับการรับรู้ที่เป็น
จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงว่า ระบบช่วงล่าง โชคอัพ การเกาะถนนได้ดี ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริง
มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปลักษณ์

การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAXด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีการออกแบบที่สวยงามล้ำสมัย พิถีพิถันทุกรายละเอียด	4.17	0.78	เป็นจริงมาก
2. ห้องโดยสารกว้างขวางตอบสนองผู้ใช้รถสูงสุด	4.37	0.83	เป็นจริงมากที่สุด
3. ขนาดของรถยนต์กว้างใหญ่ในทุกๆ มิติของตัวรถ	4.33	0.79	เป็นจริงมากที่สุด
4. มีให้เลือกหลายสี และหลายชนิด	3.68	0.91	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	4.14	0.83	เป็นจริงมาก

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพในภาพรวมด้านรูปลักษณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่เป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านรูปลักษณ์ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพ ในเรื่องของห้องโดยสารที่กว้าง สามารถตอบสนองการใช้ได้สูงสุด ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.37

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในเรื่องขนาดรถยนต์ที่กว้างใหญ่ในทุก ๆ มิติของตัวรถ ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในเรื่องการออกแบบที่สวยงาม ล้ำสมัย พิถีพิถันทุกรายละเอียด ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในเรื่องการมีรถหลายสี และหลายชนิดให้เลือก ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย

การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในด้าน ความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. แกนพวงมาลัยยุบตัวได้	3.77	0.90	เป็นจริงมาก
2. กระจกหน้านิรภัย 2 ชั้น ป้องกันเศษกระจกหน้าแตกกระจาย	3.83	0.95	เป็นจริงมาก
3. กันชนหน้าที่ย่อแบบใหม่ ในตำแหน่งที่ต่ำลงเพื่อลดความรุนแรงในกรณีชน	3.63	0.96	เป็นจริงมาก
4. ประตูเสริม คานเหล็กนิรภัย ปกป้องจากด้านข้าง	3.78	0.93	เป็นจริงมาก
5. ระบบเบรกสมรรถนะแบบ เบรกได้ตั้งใจ	4.27	0.77	เป็นจริงมากที่สุด
6. ไฟเบรกดวงที่ 3 ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.07	0.86	เป็นจริงมาก
7. กระจกหน้าและกระจกข้างขนาดใหญ่ มองได้ชัดเจน	4.10	0.84	เป็นจริงมาก
8. ฝาดังน้ำมันเปิดได้จากภายใน พร้อมระบบล็อกฟรี สะดวก ในสไตร์แกง ล็อกแน่นสนิท ป้องกันไม่ให้เกลียวเสียหาย ไม่หาย ในกรณีลืมปิด	4.20	0.79	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	3.96	0.88	เป็นจริงมาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถในด้านความปลอดภัย ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถในด้านความปลอดภัย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX มีการรับรู้จริงในเรื่อง ระบบเบรกที่มีสมรรถนะแบบ สามารถเบรกได้ตั้งใจ ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27

ลำดับ 2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX มีการรับรู้จริงในเรื่อง ฝาดังน้ำมันเปิดได้จากภายใน พร้อมระบบล็อกฟรี สะดวกในสไตร์แกง ล็อกแน่นสนิท ป้องกันไม่ให้เกลียวเสียหาย ไม่หายในกรณีลืมปิด ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ลำดับ 3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX มีการรับรู้จริงในเรื่องกระจกหน้าและกระจกข้างขนาดใหญ่ มองได้ชัดเจนเพิ่มวิสัยทัศน์ในการมองเห็น ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

ลำดับ 4 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX มีการรับรู้จริงในเรื่องการมีไฟเบรกดวงที่ 3 ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน เพิ่มความปลอดภัยในยามค่ำคืน ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมากที่สุด ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องกระจกหน้านิรภัย 2 ชั้น ป้องกันเศษกระจกหน้าแตกกระจายในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องประตูเสริม กานเหล็กนิรภัย ปกป้องจากด้านข้าง เพิ่มความปลอดภัยในยามขัษี่ ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องแกนพวงมาลัยยุบตัวได้ ที่ช่วยลดความรุนแรงของการชนได้ ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 8 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องกันชนหน้าที่ยออกแบบใหม่ ในตำแหน่งที่ต่ำลงเพื่อลดความรุนแรงในกรณีชนในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความประหยัด

การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในด้านความประหยัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การประหยัดน้ำมันสูงสุด ด้วยระบบฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างแม่นยำ	4.30	0.81	เป็นจริงมากที่สุด
2. ค่าอะไหล่ต่าง ๆ ราคาถูก	3.59	0.77	เป็นจริงมาก
3. ค่าบริการที่ศูนย์อู่ซ่อมราคาไม่แพง	3.50	0.83	เป็นจริงมาก
ภาพรวม	3.80	0.80	เป็นจริงมาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในด้านความประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพด้านความประหยัดในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องการประหยัดสูงสุด ด้วยระบบฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่แม่นยำในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.30

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องค่าอะไหล่ต่าง ๆ ราคาถูกในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในเรื่องค่าบริการที่ศูนย์อู่ซ่อมราคาไม่แพง ในระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริงมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.50

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ทั้ง 4 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	4.14	0.67	พึงพอใจมาก
ด้านรูปลักษณ์	4.19	0.75	พึงพอใจมาก
ด้านความปลอดภัย	4.01	0.71	พึงพอใจมาก
ด้านความประหยัด	3.86	0.90	พึงพอใจมาก
ภาพรวม	4.04	0.52	พึงพอใจมาก

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพรถปิกอัพในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพรถปิกอัพใน 4 ด้านในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านรูปลักษณ์ในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.19

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านความปลอดภัยในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านความประหยัดในระดับความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX 4 ด้าน	P	E	(P-E)	คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุรุ่น D-MAX
ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	3.95	4.12	-0.17	ไม่พอใจ
ด้านรูปลักษณ์	4.13	4.22	-0.09	ไม่พอใจ
ด้านความปลอดภัย	3.95	4.52	-0.57	ไม่พอใจ
ด้านความประหยัด	3.79	4.13	-0.34	ไม่พอใจ
ภาพรวม	3.95	4.24	-0.29	ไม่พอใจ

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับคุณภาพของรถปิกอัพ โดยรวมต่ำกว่าคาดหวัง หรือไม่พอใจในคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีค่าเฉลี่ย - 0.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพได้รับรู้ด้านคุณภาพด้านต่าง ๆ ต่ำกว่าความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้รับรู้จริงเรื่องคุณภาพด้านความปลอดภัย ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจต่อคุณภาพด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย - 0.57

ลำดับ 2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้รับรู้จริงในด้านความประหยัด ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในด้านความประหยัด มีค่าเฉลี่ย - 0.34

ลำดับ 3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้รับรู้จริงเรื่องคุณภาพด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย - 0.17

ลำดับ 4 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้รับรู้จริงเรื่องคุณภาพด้านความประหยัด ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในด้านความประหยัด มีค่าเฉลี่ย - 0.09

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังด้านคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เฉพาะตัวแปร – เพศ) จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่า น้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 2 (ตัวแปร – อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability น้อยกว่า 0.05 และถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3, 4 (ตัวแปร - ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้บริโภค) ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ Pearson 's correlation Coefficient จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การประเมินความคาดหวังคุณภาพ รถปิกอัพ 4 ด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	4.15	0.60	4.01	0.68	1.87	383	0.062
ด้านรูปลักษณ์	4.21	0.65	4.27	0.67	-0.69	383	0.488
ด้านความปลอดภัย	4.16	0.59	4.14	0.55	0.24	383	0.805
ด้านความประหยัด	4.15	0.69	4.04	0.67	1.28	383	0.200

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 17 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้บริโภคผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ในคุณภาพรถปิกอัพใน 4 ด้าน ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.062 , 0.488, 0.805, และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพใน 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ ที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1 ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5.512	3	1.837	4.848*	0.003
	ภายในกลุ่ม	144.392	381	0.379		
	รวม	149.904	384			
2. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.984	3	1.995	4.672*	0.003
	ภายในกลุ่ม	162.680	381	0.427		
	รวม	168.665	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.445	5	1.482	4.448*	0.004
	ภายในกลุ่ม	126.933	381	0.333		
	รวม	131.379	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	3.377	5	1.126	2.387	0.069
	ภายในกลุ่ม	179.709	379	0.472		
	รวม	183.086	384			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ อายุกับความคาดหวังของผู้ใช้รถปิกอัพ ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อด้านความประหยัดของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 , 0.003 , 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 3 ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน ทั้งด้านสมรรถนะ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 27 ปี	28 – 32 ปี	33 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		3.899	4.186	4.170	4.206
ต่ำกว่า 27 ปี	3.899	—	-0.286* (0.002)	-0.270* (0.004)	-0.306* (0.001)
28 – 32 ปี	4.186	—	—	0.0158 (0.860)	-0.020 (0.811)
33 – 37 ปี	4.170	—	—	—	0.101 (0.269)
38 ปีขึ้นไป	4.206	—	—	—	—

จากตาราง 19 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี กับ อายุ 28 – 32 ปี , 33 – 37 ปี และ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.002, 0.004, และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี 33 – 37 ปี และ 38 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 32 ปี , 33 – 37 ปี และ 38 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย -0.286,-0.270,-0.306 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 27 ปี	28 – 32 ปี	33 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.000	4.302	4.337	4.236
ต่ำกว่า 27 ปี	4.000	–	-0.302* (0.002)	-0.337* (0.001)	-0.236* (0.013)
28 – 32 ปี	4.302	–	–	-0.035 (0.712)	0.065 (0.469)
33 – 37 ปี	4.337	–	–	–	0.101 (0.269)
38 ปีขึ้นไป	4.236	–	–	–	–

จากตาราง 20 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี กับ อายุ 28 – 32 ปี, 33 – 37 ปี, และ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.002, 0.001, 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี, 33 – 37 ปี และอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 -32 ปี, 33 -37 ปี, และ 38 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.302, -0.337, -0.236 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตาม อายุของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 27 ปี	28 – 32 ปี	33 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		3.975	4.184	4.288	4.174
ต่ำกว่า 27 ปี	3.975	–	-0.208* (0.017)	-0.312* (0.000)	-0.198* (0.018)
28 – 32 ปี	4.184	–	–	-0.104 (0.215)	0.009 (0.907)
33 – 37 ปี	4.288	–	–	–	0.113 (0.159)
38 ปีขึ้นไป	4.174	–	–	–	–

จากตาราง 21 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี กับ อายุ 28 – 32 ปี, 33 – 37 ปี, และ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.017, 0.000, 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุระหว่าง อายุ 28 – 32 ปี, 33 – 37 ปี, และ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 32 ปี, 33 – 37 ปี, และ 38 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.208, -0.312, -0.198 ตามลำดับ

1.3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.137	2	1.5697	4.083*	0.018
	ภายในกลุ่ม	146.766	382	0.384		
	รวม	149.904	384			
2. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.288	2	0.144	0.326	0.722
	ภายในกลุ่ม	168.377	382	0.441		
	รวม	168.665	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.388	2	1.194	3.536*	0.030
	ภายในกลุ่ม	128.991	382	0.338		
	รวม	131.379	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	1.911	2	0.955	2.014	0.135
	ภายในกลุ่ม	181.176	382	0.474		
	รวม	183.086	384			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัดมีค่า พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.018 , 0.722 , 0.030 , 0.135 ตามลำดับ ซึ่งมีสองด้านคือด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัดที่มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัยมีค่า Probability เท่ากับ 0.018 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX แตกต่างกัน ทั้งในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.102	4.272	4.060
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.102	—	-0.170 (0.065)	0.041 (0.612)
ม.ปลาย/ปวช/ ปวส	4.272	—	—	0.212* (0.005)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.060	—	—	—

จากตาราง 23 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
		4.139	4.289	4.105
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.139	—	-0.150 (0.082)	0.034 (0.659)
ม.ปลาย/ปวช/ ปวส	4.289	—	—	0.184* (0.009)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.105	—	—	—

จากตาราง 24 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่ามีความน่าจะเป็นที่ค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช / ปวส มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184

1.4 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.997	2	0.998	2.579	0.077
	ภายในกลุ่ม	147.907	382	0.387		
	รวม	149.904	384			
2. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.550	2	1.275	2.932	0.055
	ภายในกลุ่ม	166.115	382	0.435		
	รวม	168.665	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.606	2	1.303	3.865*	0.022
	ภายในกลุ่ม	128.773	382	0.337		
	รวม	131.379	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	2.223	2	1.111	2.347	0.097
	ภายในกลุ่ม	180.864	382	0.473		
	รวม	183.086	384			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.077 , 0.055 , 0.022 , และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมีคุณภาพรถด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านด้านความปลอดภัยมีค่า Probability เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตาม อาชีพของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		เจ้าของกิจการ / ค้า	พนักงานบริษัท	อื่น ๆ
		ขาย	เอกชน	
		4.129	4.280	4.078
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	4.129	—	-0.150* (0.034)	0.051 (0.478)
พนักงานบริษัท	4.280	—	—	0.201* (0.009)
เอกชน				
อื่น ๆ	4.078	—	—	—

จากตาราง 26 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.150

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.201

1.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	10.707	3	3.569	9.769*	0.000
	ภายในกลุ่ม	139.197	381	0.365		
	รวม	149.904	384			
2. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.599	3	2.866	6.822*	0.000
	ภายในกลุ่ม	160.066	381	0.420		
	รวม	168.665	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.138	3	1.379	4.130*	0.007
	ภายในกลุ่ม	127.241	381	0.334		
	รวม	131.379	384			
4. ด้านประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	4.046	3	1.349	2.870*	0.036
	ภายในกลุ่ม	179.040	381	0.470		
	รวม	183.086	384			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 0.000 0.007 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.909	4.074	4.356	3.977
ต่ำกว่า 10,000	3.909	–	-0.164 (0.079)	-0.447* (0.000)	-0.678 (0.561)
10,001 – 20,000	4.074	–	–	-0.282* (0.000)	0.097 (0.320)
20,001 – 30,000	4.356	–	–	–	0.379* (0.000)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.977	–	–	–	–

จากตาราง 28 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.447

2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.282

3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านสมรรถนะเครื่องยนต์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.943	4.235	4.393	4.117
ต่ำกว่า 10,000	3.943	–	-0.292* (0.004)	-0.450* (0.000)	-0.174 (0.163)
10,001 – 20,000	4.235	–	–	-0.158* (0.045)	0.117 (0.261)
20,001 – 30,000	4.393	–	–	–	0.275* (0.011)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	4.117	–	–	–	–

จากตาราง 29 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า กับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.292 และ -0.450 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.158

3. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านรูปลักษณ์มากกว่าผู้ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.973	4.196	4.258	4.036
ต่ำกว่า 10,000	3.973	–	-0.223* (0.013)	-0.284* (0.002)	-0.063 (0.572)
10,001 – 20,000	4.196	–	–	-0.061 (0.380)	0.160 (0.087)
20,001 – 30,000	4.258	–	–	–	0.221* (0.022)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	4.036	–	–	–	–

จากตาราง 30 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.013 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความ

คาดหวังด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันกับผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.223 และ -0.284 ตามลำดับ

2. ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันกับผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านความปลอดภัยมากกว่า ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.221

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความประหยัด ของรถปิกอัพยี่ห้อซูซูกิ D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.959	4.146	4.243	4.006
ต่ำกว่า 10,000	3.959	—	-0.187 (0.079)	-0.284* (0.010)	-0.475 (0.720)
10,001 – 20,000	4.146	—	—	-0.096 (0.243)	0.139 (0.208)
20,001 – 30,000	4.243	—	—	—	0.236* (0.039)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	4.006	—	—	—	—

จากตาราง 31 แสดงว่า

1. ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านความประหยัดที่แตกต่างกันกับผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังด้านความประหยัดที่น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.284

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านประหยัด ที่แตกต่างกันกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังด้านความประหยัดที่มากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน แยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	3.953	0.57	3.969	0.52	-0.222	383	0.824
2.ด้านรูปลักษณ์	4.105	0.66	4.247	0.54	-1.802	383	0.072
3.ด้านความปลอดภัย	3.945	0.59	3.991	0.62	-0.642	383	0.521
4.ด้านความประหยัด	3.770	0.59	3.887	0.63	-1.592	383	0.112

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 32 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.824, 0.072, 0.521, และ 0.112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.824, 0.072, 0.521, 0.112 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.535	3	0.178	0.566	0.638
	ภายในกลุ่ม	120.064	381	0.315		
	รวม	120.598	384			
2 ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.553	3	0.518	1.248	0.292
	ภายในกลุ่ม	158.032	381	0.415		
	รวม	159.585	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.419	3	0.806	2.424	0.065
	ภายในกลุ่ม	126.767	381	0.333		
	รวม	129.187	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	1.694	3	0.565	1.559	0.199
	ภายในกลุ่ม	138.035	381	0.362		
	รวม	139.729	384			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ อายุกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.638, 0.292, 0.065 และ 0.199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่าง
กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตก
ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่าง
กัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุ 4 ด้าน	แปรปรวน					
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.206	2	2.103	6.902*	0.001
	ภายในกลุ่ม	116.392	382	0.305		
	รวม	120.598	384			
2 ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.681	2	0.341	0.819	0.442
	ภายในกลุ่ม	158.904	382	0.416		
	รวม	159.585	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.131	2	2.566	7.900*	0.000
	ภายในกลุ่ม	124.056	382	0.325		
	รวม	129.187	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	0.314	2	0.157	0.430	0.651
	ภายในกลุ่ม	139.415	382	0.365		
	รวม	139.729	384			

จากตาราง 34 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพ
อีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way
ANOVA ในการทดสอบผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด มีค่า
Probability เท่ากับ 0.442 และ 0.651 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อ
คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติ
ฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัยมีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX แตกต่างกันอย่างไรจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังนี้

ตาราง 35 เปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.054	4.075	3.857
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.054	—	-0.021 (0.797)	0.196* (0.007)
ม.ปลาย/ปวช/ ปวส	4.075	—	—	0.217* (0.001)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.857	—	—	—

จากตาราง 35 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.007 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช / ปวส กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช / ปวส มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครู้จักใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช / ปวส มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ตาราง 36 เปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
		4.042	4.099	3.836
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.042	—	-0.057 (0.497)	0.206* (0.007)
ม.ปลาย/ปวช/ ปวส	4.099	—	—	0.263* (0.000)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.836	—	—	—

จากตารางที่ 36 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีการรับรู้ด้านจริงความปลอดภัย ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีการรับรู้ด้านจริงความปลอดภัยมากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช / ปวส กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช / ปวส มีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช / ปวส มีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัยมากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

2.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.408	2	0.704	2.256	0.106
	ภายในกลุ่ม	119.919	382	0.312		
	รวม	120.598	384			
2 ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.262	2	2.631	6.513*	0.002
	ภายในกลุ่ม	154.323	382	0.404		
	รวม	159.585	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.424	2	2.712	8.370*	0.000
	ภายในกลุ่ม	123.763	382	0.324		
	รวม	129.187	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	0.485	2	0.243	0.666	0.514
	ภายในกลุ่ม	139.243	382	0.365		
	รวม	139.729	384			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.106 และ 0.514 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัยมีค่า Probability เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพยี่ห้อ D-MAX จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		อาชีพ		
		เจ้าของกิจการ / ค้า	พนักงานบริษัท	อื่น ๆ
		ขาย	เอกชน	
	$\bar{X}$	4.169	4.256	3.961
เจ้าของกิจการ /	4.169	—	-0.086	0.208*
ค้าขาย			(0.262)	(0.009)
พนักงานบริษัท	4.256	—	—	0.294*
เอกชน				(0.000)
อื่น ๆ	3.961	—	—	—

จากตาราง 38 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขายมีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		อาชีพ		
		เจ้าของกิจการ / ค่าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.049	4.005	3.770
เจ้าของกิจการ / ค่าขาย	4.049	—	0.044 (0.525)	0.278* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.005	—	—	0.234* (0.002)
อื่น ๆ	3.770	—	—	—

ตาราง 39 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค่าขาย กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค่าขายมีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค่าขาย มีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัยมากกว่า กับผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

2. ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ค่าขาย มีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงด้านความปลอดภัยมากกว่า กับผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.234

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การประเมินคุณภาพรถปิกอัพ 4 ด้าน						
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.884	3	1.628	5.360*	0.001
	ภายในกลุ่ม	115.715	381	0.304		
	รวม	120.598	384			
2. ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	9.163	3	3.054	7.736*	0.000
	ภายในกลุ่ม	150.422	381	0.395		
	รวม	159.585	384			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.397	3	0.799	2.401	0.067
	ภายในกลุ่ม	126.789	381	0.333		
	รวม	129.187	384			
4. ด้านความประหยัด	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	0.599	1.654	0.177
	ภายในกลุ่ม	137.932	381	0.362		
	รวม	139.729	384			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.067 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพในด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านรูปลักษณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านรูปลักษณ์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.742	3.944	4.090	3.918
ต่ำกว่า 10,000	3.742	—	-0.201* (0.019)	-0.347* (0.000)	-0.175 (0.099)
10,001 – 20,000	3.944	—	—	-0.146* (0.029)	0.025 (0.772)
20,001 – 30,000	4.090	—	—	—	0.171 (0.062)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.918	—	—	—	—

ตาราง 41 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันกับผู้ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.201 และ -0.347 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านสมรรถนะเครื่องยนต์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.146

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 ขึ้นไป
		3.824	4.127	4.307	4.107
ต่ำกว่า 10,000	3.824	–	-0.302* (0.002)	-0.482* (0.000)	-0.283* (0.020)
10,001 – 20,000	4.127	–	–	-0.180* (0.018)	0.019 (0.847)
20,001 – 30,000	4.307	–	–	–	0.199 (0.058)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	4.107	–	–	–	–

ตาราง 42 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.002, 0.000, และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์ ที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท , และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านรูปลักษณ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท , และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.302 , -0.482 และ 0.283 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านรูปปลั๊กซันที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้จริงด้านรูปปลั๊กซันน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.180

สมมติฐานที่ 3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านต่าง ๆ		
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2 – tailed)	
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	0.491*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ด้านรูปปลั๊กซัน	0.394*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ด้านความปลอดภัย	0.222*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ด้านความประหยัด	0.136*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับ ความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ Pearson's correlation Coefficient ในการ ทดสอบ โดยจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และ ด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณ ภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ความสัมพันธ์กันในแต่ละรายด้าน ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังต่อในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.491 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้าน สมรรถนะเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ บริโภคมีความคาดหวังในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย มีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สห สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.394 และ 0.222 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้าน รูปลักษณ์ และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าว คือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย มากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่ม ขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความประหยัดมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้าน ความประหยัดมากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 . การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรถ ปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson's correlation Coefficient

H_0 : ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดย รวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดย รวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX	ความพึงพอใจโดยรวมในด้านต่างๆ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	0.568*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2. ด้านรูปลักษณ์	0.432*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ด้านความปลอดภัย	0.447*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ด้านความประหยัด	0.564*	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ Pearson 's correlation Coefficient ในการทดสอบโดยจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กันในแต่รายด้าน ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีการรับรู้จริงในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.568, 0.432, 0.447, และ 0.564 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ ความปลอดภัย และด้านความประหยัด มากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุ รุ่น D-MAX แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ในทุกด้าน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
1.2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
1.3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
1.4 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุ รุ่น D-MAX แตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุ รุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน ในทุกด้าน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t - test
2.2 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
2.3 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
2.4 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test F – test F – test F – test
3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
4. การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านความประหยัด	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารถปิกอัพอีซูซุ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความประหยัด ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความประหยัด ของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่นอื่น ๆ ต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงต่อความต้องการที่แท้จริง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
4. การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม 15 ชุด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการ

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะในห้างค้าปลีก - ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถปิกอัพในการขนสินค้า
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกห้างค้าปลีก - ส่ง ที่คาดว่าผู้บริโภคจะใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในการขนสินค้า จากจำนวน 40 แห่ง ให้เหลือจำนวน 20 แห่ง ดังนี้

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างคาร์ฟู สาขา รัชดาภิเษก	20
2	ห้างบิ๊กซี สาขา ดาวคะนอง	20
3	ห้างแมคโคร สาขา ลาดพร้าว	20
4	ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก	20
5	ห้างเทสโก้โลตัสสาขา รามอินทรา	20
6	ห้างแมคโคร สาขาบางบอน	20
7	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ	20
8	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4	20

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
9	ห้างคาร์ฟู สาขา สุวิทวงศ์	20
10	ห้างบิ๊กซี สาขา ราชดำริ	20
11	ห้างแมคโคร สาขา สามเสน	20
12	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่	20
13	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ฟอรั่ม ทาวน์	20
14	ห้างคาร์ฟู สาขา บางแค	20
15	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางปะกอก	20
16	ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม 2	20
17	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ประชาชื่น	20
18	ห้างแมคโคร สาขา แจ้งวัฒนะ	20
19	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ซีคอน	20
20	ห้างคาร์ฟู สาขา เพชรเกษม	20
	รวม	400

3. กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนห้างสรรพสินค้าที่จับฉลากได้ จำนวน 20 แห่ง ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ $385 / 20$ เท่ากับห้างสรรพสินค้าละประมาณ 20 คน ตามตารางในข้อ 2.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

และคำถามที่วัดคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ส่วนที่ 3 เป็นความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก – ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 แห่ง ดัง ตารางห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่าง หน้า 91-92.
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง
2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง
2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson 's correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson 's correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 38 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ อายุ 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช / ปวส คิดเป็นร้อยละ 27 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมในแต่ละด้านของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในแต่ละด้านดังนี้ ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความปลอดภัยในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.53 ส่วนด้านรูปลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์และด้านความประหยัดผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 และ 4.13 ตามลำดับจากมากไปน้อย

3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพโดยรวมในแต่ละด้านของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในแต่ละด้านดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงในรูปลักษณะที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความปลอดภัยที่มีการรับรู้ที่เป็นจริงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.96 เท่ากันทั้ง 2 ด้าน และด้านท้ายสุดคือด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคมมีการรับรู้จริงที่เป็นจริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

4. ความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในแต่ละด้านดังนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในด้านรูปลักษณะ โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.19 รองลงมาคือด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ด้านความปลอดภัยผู้บริโภคมมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่สาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และด้านสุดท้ายคือด้านความประหยัด มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

5. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในแต่ละด้านคือ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีค่าเท่ากับ -0.17, -0.09, -0.57, และ -0.34 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพรถปิกอัพทั้ง 4 ด้านคือ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมไม่พอใจในด้านความปลอดภัยมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณะ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัย แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านความปลอดภัย แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านรูปลักษณ์—และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัย แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงในด้านรูปลักษณ์ และด้านความปลอดภัย แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยใช้สถิติ F – test (One-Way ANOVA) ทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ และด้านรูปลักษณ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX สรุปได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบ พบว่า ความคาดหวังในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX กับ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบ พบว่า การรับรู้จริงในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 34 ปีเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และผลงานวิจัยของ ศิริพร วรณิชยา (2542 : 95) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว

2. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับคาดหวังมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : บทคัดย่อ) ที่ว่าเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านอื่น ๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีการรับรู้ที่เป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 71) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี) พบว่าผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลวิภาวดีมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546) เพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงไร ดังนั้นจึงไม่ทราบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิด หรือประเมินคุณภาพของรถอย่างไร และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้าย ๆ กันมากขึ้น

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิกา เกษมศรี (2529 : บทคัดย่อ) ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น เกิดจากความไม่ปลอดภัยของรถยนต์คันเดิม ส่วนในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความประหยัด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แต่ละบุคคลสะสมไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าก็จะส่งผลต่อความคาดหวังต่อสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย (ร.ศ.ด.ร.เสรี วงษ์มณฑา 2542:43)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:129) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ราคาแพงขึ้น เพราะมีรายได้สูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรถยนต์มากขึ้นตามระดับราคารถยนต์ด้วย

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน อาชีพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 134)

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน ในด้านความปลอดภัย

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:129) กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีอาชีพที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มการซื้อรถยนต์ราคาแพงขึ้น ทำให้การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพแตกต่างกัน

6. ความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด พบว่า

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX สูงขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมก็จะสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al (1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง คือทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ คือการได้รับการบอกเล่าความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต สื่อและราคา ความคาดหวังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ มีผลเกิดขึ้นคือถ้าคุณภาพของสินค้าเกินความคาดหวังก็จะมีระดับความพึงพอใจมากขึ้น

7. การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX จำแนกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด พบว่า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงมากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ Gronroos (1990) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้ต่อคุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์จากสินค้านั้น ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX มีคุณภาพที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพรถปิกอัพในทุก ๆ ด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

1. ด้านความปลอดภัย จะพบว่าผู้บริโภคไม่พอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องพวงมาลัย และเรื่องกันชน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในเรื่องพวงมาลัยและเรื่องกันชนที่ผู้บริโภคอาจคิดว่าไม่สามารถป้องกันการชนหรือไม่สามารถให้ความปลอดภัยในการขับขี่ได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถปิกอัพอีซูซุต้องปรับปรุงให้ทนทาน และปลอดภัยกับผู้ขับมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างความแข็งแรง และอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในรถยนต์
2. ด้านความประหยัด จะพบว่าผู้บริโภคไม่พอใจมากเป็นอันดับที่สอง จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับค่าบริการที่ศูนย์บริการอีซูซุ มีค่าบริการที่แพงเกินไป ดังนั้นศูนย์บริการต้องปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น จนผู้บริโภคไม่คิดว่าบริการนั้นแพงเกินไป การบริการในขณะที่ลูกค้ารออยู่ที่ศูนย์บริการที่ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับ ตลอดจนการจัดรายการโปรโมชั่นเกี่ยวกับการตรวจเช็ค และการซ่อมเครื่องยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ อายุการใช้งานของอะไหล่ที่ทนทาน และราคาไม่แพง ค่าบริการที่ศูนย์ไม่แพง
3. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ จะพบว่าผู้บริโภคไม่พอใจเป็นอันดับที่สาม จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับในเรื่องระบบช่วงล่าง โช้คอัพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถปิกอัพอีซูซุต้องปรับปรุงให้มีระบบช่วงล่างให้ดีมีคุณภาพมากขึ้น
4. ด้านรูปลักษณ์ จะพบว่าผู้บริโภคไม่พอใจเป็นอันดับที่สี่ จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับในเรื่องสีรถที่มีให้เลือกหลายสี และหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้บริโภคไม่พอใจที่มีสีให้เลือกน้อยเกินไปไม่ถูกใจผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ต้องผลิตรถปิกอัพที่มีหลายสีให้เลือกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการอีซูซุตามศูนย์บริการของอีซูซุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุดเพียง 2 ยี่ห้อ จะได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรถปิกอัพให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดีรังสิต. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- บุษกร บุญโยธิน. (2546). คุณภาพการบริการด้านส่งออกและนำเข้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลฐ์ โสณอุดมสิน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์อินเทลไลม์ (ไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (กรณีศึกษา). สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ พุทธิวิทย์ (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลาวิกา เกษมศรี (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริพร วราณชยา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in service sector*. Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- . (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3
- . (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University , Sweden.
- Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*, Sydney : Prentice Hall Australia
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985 , March). A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4):120
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). *SERQUAL*: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86 - 108
- Ragan, W.J. (1963, July). The Service Revolution. *Journal of Marketing*.
- Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry , L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1990) Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation. New York : The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.
- <http://www.isuzu-tis.com>
- <http://www.toyota.co.th>

ภาคผนวก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลซึ่งผลที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพรถปิกอัพของอีซูซุให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18 - 22 ปี ☐ 23 - 27 ปี ☐ 28 - 32 ปี
☐ 33 - 37 ปี ☐ 38 - 46 ปี ☐ 47 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX

คำชี้แจง ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ก่อนการใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX อยู่ในระดับใด โดยวงกลมรอบตัวเลข 1 ใน 5 ตัวในช่องระดับความคาดหวัง โดยเลข 1 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 5

คำชี้แจง การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ซื้อรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX หลังจากการใช้รถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ให้ท่านประเมินว่าท่านมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ที่ท่านได้รับจริงอยู่ในระดับใด โดย วงกลมรอบตัวเลข 1 ใน 5 ตัว ในช่องระดับคุณภาพรถปิกอัพที่ท่านได้รับจริง โดยเลข 1 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อย และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 5

ตอนที่ 2 กรุณาวางกลมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้รถปิกอัพ D-MAX	รายละเอียดในด้านต่าง ๆ	ระดับคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ที่ท่านได้รับจริง
	ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์	
1 2 3 4 5	1. โครงสร้างตัวถังใหม่ แบบชิ้นเดียว	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. เครื่องยนต์ทำงานเรียบนิ่ง ได้กำลังต่อเนื่อง อัตราเร่งเป็นเยี่ยม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. การเผาไหม้สมบูรณ์แบบ ทำให้ลดมลพิษในท้องถนน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. มีระบบเก็บเสียง 2 ชั้น ทำให้เวลาขับเครื่องยนต์จะเงียบขึ้น	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5. ระบบช่วงล่างหน้าแบบอิสระ โชคอัพแก๊สทั้ง 4 ล้อ เกาะถนนดีเยี่ยม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. ระบบพวงมาลัย ตอบสนองการบังคับควบคุมได้ แม่นยำ โดยเฉพาะการเข้าโค้ง	1 2 3 4 5

ตอนที่ 2 กรณาวงกลมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับ จากการใช้รถปิกอัพ D-MAX	รายละเอียดในด้านต่าง ๆ	ระดับคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ที่ท่านได้รับจริง
	ด้านรูปลักษณ์	
1 2 3 4 5	1. ดีไซน์ล้ำสมัย พิถีพิถันทุกรายละเอียด	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. ห้องโดยสารกว้างขวางตอบสนองผู้ใช้รถสูงสุด	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. ขนาดของรถยนต์กว้างใหญ่ในทุกๆ มิติของตัวรถ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. มีให้เลือกหลายสี และหลายชนิด	1 2 3 4 5
	ด้านความปลอดภัย	
1 2 3 4 5	1. แกนพวงมาลัยแบบยวบตัวได้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. กระจกหน้านิรภัย 2 ชั้น (Laminated Glass) ป้องกันเศษกระจกหน้าแตกกระจายขณะเกิดอุบัติเหตุ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. กันชนหน้าที่ออกแบบใหม่ ในตำแหน่งที่ต่ำลง ลดความรุนแรงในกรณีชนคนเดินถนน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. ประตูเสริม คานเหล็กนิรภัย (Door Beam) ให้ความปลอดภัย ปกป้องจากการชนด้านข้าง	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5. ระบบเบรกสมบูร์ณแบบ เบรกได้ดี ปลอดภัยมากขึ้น	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. ไฟเบรกดวงที่ 3 ใหม่ ขนาดใหญ่ ติดตั้งในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7. กระจกหน้าและกระจกมองข้างขนาดใหญ่ มองได้ชัดเจน ให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8. ฝาดังน้ำมันเปิดได้จากภายใน พร้อมระบบล็อกฟรี และสายยึด สะดวกสบายสไลด์เก๋ง ฝาดังแบบล็อกฟรี ล็อกแน่นสนิท ป้องกันไม่ให้เกลียวเสียหาย ไม่หายในกรณีลืมปิด	1 2 3 4 5

ตอนที่ 2 กรุณาวางกลมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับ จากการใช้รถปิกอัพ D-MAX	รายละเอียดในด้านต่าง ๆ	ระดับคุณภาพรถปิกอัพ D-MAX ที่ท่านได้รับจริง
	ด้านความประหยัด	
1 2 3 4 5	1. การประหยัดน้ำมันสูงสุด ด้วยระบบฉีดจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างแม่นยำ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. ค่าอะไหล่ต่าง ๆ ราคาถูก	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. ค่าบริการที่ศูนย์อู่ซ่อมราคาไม่แพง	1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพรถปิกอัพอีซูซุรุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดโดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่
ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

5 4 3 2 1

ด้านผลิตภัณฑ์

- | | | |
|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1. ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ | : มีความพอใจอย่างมาก | : ไม่พอใจอย่างมาก |
| 2. ด้านรูปลักษณ์ | : มีความพอใจอย่างมาก | : ไม่พอใจอย่างมาก |
| 3. ด้านความปลอดภัย | : มีความพอใจอย่างมาก | : ไม่พอใจอย่างมาก |
| 4. ด้านความประหยัด | : มีความพอใจอย่างมาก | : ไม่พอใจอย่างมาก |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6763

วันที่ / ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริฤทธดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริฤทธดา หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟู สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาลีริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ 2551



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างแมคโคร สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๒551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิ๊กซี สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ 2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทศโก้โลตัส สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างแมคโคร สาขาบางบอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๔551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ 2551



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟู สาขาสุวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิ๊กซี สาขาราชดำริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างแมคโคร สาขาสามเสน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาลิรักฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน ทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม ๒๕๔๗

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางปะกอก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาลีริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๔๗

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดาลีริกุตตา หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/2551



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟู สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกูดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม ๒๕๔๗

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๔๗

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๔๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างแมคโคร สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๔๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาซีคอน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๕๕1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟู สาขาเพชรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพรถปิกอัพ อีซูซุ รุ่น D-MAX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6439291-20 มือถือ 01-8674454

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพัตรา ทองเจริญ
วันเดือนปีเกิด	11 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/1-3 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ,พนักงานฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีแอนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจ (สาขาการเงิน การธนาคาร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)