

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

สารนิพนธ์
ของ
ประธาน ธีัญญเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

สารนิพนธ์
ของ
ประธาน ธีัญญเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

บทคัดย่อ
ของ
ประธาน ธีัญญเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ประธาน ัญญเจริญ. (2550). การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK โดยศึกษาถึง
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
นอกจากนี้ยังศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบัจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสัน ที่ได้ทำการ
คัดเลือกไว้ และผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 400 คน
และมีการกระทำจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความ
แตกต่างคือ ค่าที และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าที่ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ใช้ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน และค่าที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรสองกลุ่มที่
ไม่เป็นอิสระต่อกันคือ ค่าทีแบบรายคู่ ทั้งนี้วัดระดับความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ผลการศึกษวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี
มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามมีทัศนคติต่อแบบ HATCHBACK ในด้านการ
ออกแบบห้องโดยสาร และมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK อยู่
ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ
HATCHBACK ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน และมีแนวโน้มบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

6.ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรี้ยว ทันสมัย การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบาย และปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับขี่ ความสะดวกคล่องตัวในการขับขี่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบาย และปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับขี่ ความสะดวกคล่องตัวในการขับขี่ และปัจจัยด้านราคา ในด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ระหว่างรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อแบบ SEDAN มากกว่า

8. ข้อเสนอแนะและปัญหาสำหรับการวิจัย

ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA กับรถยนต์ยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นแนวทางการตลาดอย่างเหมาะสม

A COMPARISON OF CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIORAL TREND TOWARDS NISSAN
TIIDA CAR BETWEEN SEDAN AND HATCHBACK MODEL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PRATHAN THUNYACHAROEN

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

May 2007

Prathan Thunyacharoen. (2007). *A Comparison of Consumers' Attitude and Behavioral Trend Towards Nissan Tiida Car Between Sedan and Hatchback Model in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst.Prof. Nak Gulid ,Ph.D.

The purpose of this research was to study the comparison of consumers' attitude and behavioral trend towards Nissan Tiida car between sedan and hatchback model by studying factors of demographic factor, namely, gender, age, education level, occupation and income per month. This research was also studying consumers' attitude towards marketing mix factors in the area of product factors as well as price factors.

Sample groups used in conducting the research were consumers who used service in the selected Nissan showrooms and living in Bangkok Metropolitan area in number of 400 people by using in a questionnaire as instruments in gathering data. Statistical values used in analysis were percentage, mean and standard deviation, difference analysis conducting by using t-test statistic, analysis of one-way variance, analysis of relationship using Pearson product moment correlation coefficient and analysis of different results between means of two population in the form of pairing by using paired sample t-test statistic and testing at a level of having a statistic significance of 0.05.

The research's results could be summarized as follows :

1. Most of service users were female, age in the range of 25-34 years, education level on bachelor degree , occupation as employees of private companies, income per month in amount of 15,001 – 25,000 baht.

2. Product factors of Nissan Tiida between sedan and Hatchback model, service users had a level of overall attitude towards both model at a moderate level. Only for hatchback model, service users had a level of attitude on cabin designation and transmission system availability for both automatic transmission and manual transmission at a good level.

3. Price factors of Nissan Tiida between sedan and Hatchback model, service users had a level of attitude towards price factor at a moderate level for both sedan and hatchback model.

4. For the evaluation's result on a buying decision, service users had a level of willingness to buy at an uncertain level for both sedan and hatchback model.

5. Data analysis for the test of hypothesis,

There is no difference in demographic factor had affected the behavioral trend to buy Nissan Tiida car at the statistically significant difference level of 0.05.

However, the consumers who were different in occupation had affected the behavioral trend to retell about Nissan Tiida car at the statistically significant difference level of 0.05 and had affected the behavioral trend to persuade the others to buy Nissan Tiida car at the statistically significant difference level of 0.05.

6. The consumers' attitude on product factor, namely, sporty design, well designed cabin and safety sensing ,stability control and good driving performance had low positively relationship with the behavioral trend to buy Nissan Tiida car at the statistically significant level of 0.05.

7. The comparative study results found that consumers' attitude on product factor, especially, well designed cabin and safety sensing ,stability control and good driving performance including price factor in the area of selling price and low maintenance cost were difference at the statistically significant difference level of 0.05.

The overall comparative results showing that the consumers were preferring hatchback type than sedan type.

8. For the analysis of the problems and recommendations from this research,

It was recommended to further study on the influence of closed people such as salesperson or friends besides the product and price factors as well as to further study the comparison between Nissan Tiida car with other brands for the purpose of market positioning more appropriately.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ และขอขอบคุณผู้มีพระคุณท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ ด้าน จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ประธาน ธีญญเจริญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	40
สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย.....	47
ประวัติของรถยนต์นิสสันที่ด้า.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	163
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	163
สรุปผลการศึกษาวิจัย	168
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	191
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	193
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	197
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	198
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	202
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	204
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	206

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	26
2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2541-2549.....	48
3 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย.....	49
4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2541-2549.....	50
5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ไซ่วุ่มนิสสัน และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจ.....	61
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค.....	65
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ.....	66
8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ.....	67
9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ.....	68
10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	75
11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	75
12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	76
13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	77
14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	77
15 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และHATCHBACK ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
16 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ด้านราคา.....	80
17 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	81
18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test.....	82
19 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test.....	85
21 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	86
22 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	87
23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	88
24 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	90
26 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	91
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคล อื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	93
28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test.....	95
29 เปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDANของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	96
30 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	97
31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test.....	98
32 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	99
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test.....	100
34 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	101
35 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
37 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	106
38 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	107
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	108
40 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test.....	110
41 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	111
42 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้... ..	112
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK.....	115
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK.....	122
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมใน ด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัย การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับที่ ความสะดวก คล่องตัวในการขับที่ การมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T.....	137
47 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสม กับรถยนต์ ขายต่อได้ราคาสูง และมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK.....	143
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145
49 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน.....	171
50 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	177
51 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	186

ภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	28
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
3 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	37
4 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รถยนต์ยังแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย แม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดให้บริการระบบขนส่งมวลชน แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ดูเหมือน ว่ารถยนต์กลายเป็นปัจจัย 5 ของการดำรงชีวิต

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน เหตุผลด้านตลาดได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จูงใจบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในไทย ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวมาเป็นลำดับแม้จะได้ประสบกับภาวะถดถอยในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย แต่ต่อมาก็กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา

ทั้งนี้อาจสรุปศักยภาพของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้มาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้ให้ความสำคัญโดยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักอันหนึ่งของประเทศ โดยได้มีมาตรการต่างๆ มาสนับสนุนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ การยกเลิกราคากำหนดรุ่นและแบบของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ การปรับลดภาษีนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วน รวมทั้งการยกเลิกการกำหนดให้ต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ

2. มีความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุน ทั้งอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เองและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่ได้มีการพัฒนาเคียงคู่กับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์มาตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา จนสามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3. การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA เป็นการขยายตลาดในภูมิภาคนี้เห็นได้ชัด ทำให้ไทยสามารถขยายการส่งออกไปในกลุ่มประเทศอาเซียนได้โดยเสรีภายใต้ข้อตกลงที่ให้มีการลดภาษียานยนต์และชิ้นส่วนเหลือเพียง 0-5% ตั้งแต่ปี 2546 นอกจากนี้ ข้อตกลง FTA ที่ไทยทำกับบางประเทศ เช่น ออสเตรเลียและอินเดีย และที่สำคัญยิ่งคือการย้ายฐานการผลิตของค่ายรถยนต์ใหญ่ๆ ของโลกมายังประเทศไทย ทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ทั้งการผลิตรถยนต์เพื่อการจำหน่ายในประเทศ และเพื่อ

การส่งออก ส่งผลให้ความต้องการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศเพื่อการผลิต/ประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลจากการเปิดเขตเสรีทางการค้าอาเซียน รวมทั้งการทำ FTA ของไทยกับออสเตรเลียและอินเดีย ฯลฯ ก็จะทำให้มูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในตลาด OEM (Original equipment manufacturers) และ REM (Replacement equipment manufacturers)

จากศักยภาพของประเทศไทยดังกล่าว จึงได้ทำให้มีการลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก ทั้งจาก ญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา เข้ามาตั้งโรงงานรถยนต์ในไทย จนทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการขยายการลงทุนโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับการส่งออกโดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายยังตลาดโลก ดังนั้น ขณะนี้จึงมีการขยายกำลังผลิตของบรรดาค่ายรถใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้ทยอยย้ายฐานการผลิตมายังไทย ไม่ว่าจะเป็นค่ายโตโยต้า ฮีลู่ซู่/เจนเนอรัล มอเตอร์ส ฮอนด้า ฟอร์ด/มาสด้า มิตซูบิชิ นิสสัน ฯลฯ โดยมุ่งเน้นที่จะเพิ่มการส่งออก ประกอบกับการที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA (ที่กำหนดให้มีการลดภาษีศุลกากรนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนลงเหลือ 0-5% ตั้งแต่ปี 2546 ดังกล่าวข้างต้น) และข้อตกลงเขตการค้าเสรีแบบทวีภาคีหรือ FTA กับบางประเทศ เพื่อเร่งขยายการส่งออกรถยนต์ของตน เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยก้าวกระโดดสู่ความเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลก

สำหรับนิสสันในประเทศไทย บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัดเปิดตัวรถยนต์นิสสัน ทีด้า(TIIDA) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549 ภายใต้แนวคิด “Feel It” สัมผัสความรู้สึกเร้าใจ กับยานยนต์ล้ำสมัย คำว่า “TIIDA” อ่านว่า “ทีด้า” มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Tide” ที่หมายถึงเกลียวคลื่น ซึ่งแฝงเป็นนัยยะว่า นิสสันได้สร้างคลื่นลูกใหม่ที่จะซัดคลื่นลูกเก่าให้หายไป หรือเพื่อกลบรัศมีของรถยนต์ในระดับเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้วยรูปปลั๊กซันที่โดดเด่น ทันสมัย และประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด “ทีด้า” มี 2 รุ่น คือ รุ่นซีดาน (Sedan) 4 ประตู และ รุ่นแฮทช์แบค (Hatchback) 5 ประตู จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า การที่นิสสันเปิดตัวรถรุ่นใหม่ในครั้งนี้โดยวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มรถเก๋งคอมแพ็คต์ พร้อมกันทั้ง 2 แบบ ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่ละรุ่นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ซึ่งมีการออกวางจำหน่าย 2 ประเภท คือแบบ 4 ประตู และ 5 ประตู การทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อตลอดจนทัศนคติและแนวโน้มการซื้อระหว่างรถทั้งสองประเภทนี้จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถทั้งสองประเภท เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข. 2540 : 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota sampling)

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

4. การกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 - 34 ปี

1.1.2.2 35 - 44 ปี

1.1.2.3 45 - 54 ปี

1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเปรี๊ยวทันสมัย

1.2.1.1 ไฟหน้า ไฟท้าย

1.2.1.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอก

1.2.1.3 ไฟเลี้ยว ไฟถอย

1.2.1.4 รูปทรง ตัวรถ สวยงามลงตัว

1.2.2 การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย

1.2.2.1 ความจุของห้องโดยสาร

1.2.2.2 การเก็บสัมภาระด้านหลัง

1.2.2.3 ความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะ
โดยสาร

1.2.2.4 ทักษะวิสัยรอบคัน

1.2.3 การทรงตัวของรถขณะขับขี

1.2.4 ความสะดวก คล่องตัวในการขับขี

1.2.4.1 รัศมีวงเลี้ยวแคบ

1.2.4.2 ความสามารถในการยึดเกาะถนน

1.2.4.3 ความสะดวกในการจอดรถ

1.2.4.4 ความสนุก รั้าใจ ขณะขับขี

1.3 ทักษะด้านราคา

1.3.1 การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์

1.3.2 ราคาขายต่อได้ราคาสูง

1.3.3 มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อนิสสัน มีขนาดของเครื่องยนต์ 2 ขนาด คือ ขนาด 1,600 ซีซี 109 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที และให้แรงบิดสูงสุดที่ 15.6 กิโลกรัมเมตรที่ 4,400 รอบ/นาที และอีกรุ่นคือขนาด 1,800 ซีซี 126 แรงม้าที่ 5,200 รอบ/นาที มีแรงบิด 17.7 กิโลกรัมเมตรที่ 4,800 รอบ/นาที

SEDAN หมายถึง รถยนต์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีเครื่องยนต์อยู่บริเวณด้านหน้าของตัวรถ และด้านหลังจะมีกระบะไปรงหลังสำหรับเก็บของ รถยนต์ชนิดานจะมีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 4 ที่นั่งหรือมากกว่า โดยอาจจะมี 4 ประตู หรือ 2 ประตู หลังคาอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของตัวรถ ไม่สามารถแยกออกมาได้

HATCHBACK หมายถึง รถยนต์ชนิดหนึ่งที่มีการออกแบบตัวรถโดยประกอบด้วยห้องโดยสารพร้อมกับพื้นที่วางเก็บสัมภาระซึ่งสามารถเปิดหรือปิดได้จากทางด้านท้ายรถ ซึ่งมีลักษณะเป็นฝาท้ายหรือประตูที่ยกขึ้นลงได้ รถยนต์แฮทช์แบคจะมีที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร 2 ที่นั่งหรือมากกว่ารวมทั้งพื้นที่ด้านหลังที่ปรับเพิ่มพื้นที่เพื่อเก็บสัมภาระได้

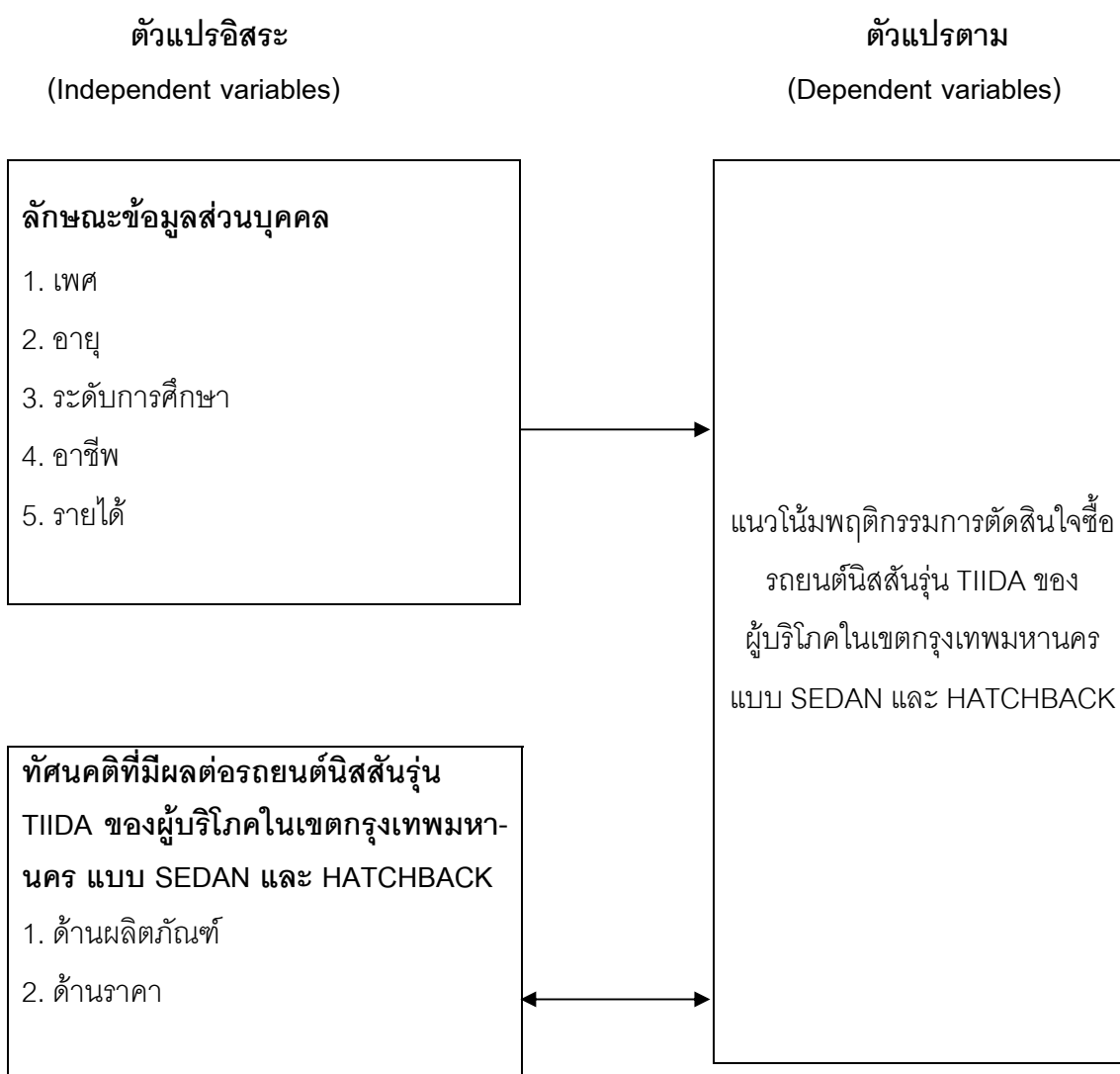
แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มเกิดพฤติกรรมเป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม และเป็นแนวโน้มที่เกิดปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อนพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้ชมรถยนต์และได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับราคาซึ่งในที่นี้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

2. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย
5. ประวัติของรถยนต์นิสสันที่ด้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543: 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยกมานั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่

ว่าเรื่องเล็กเรื่องสำคัญเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติและการคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

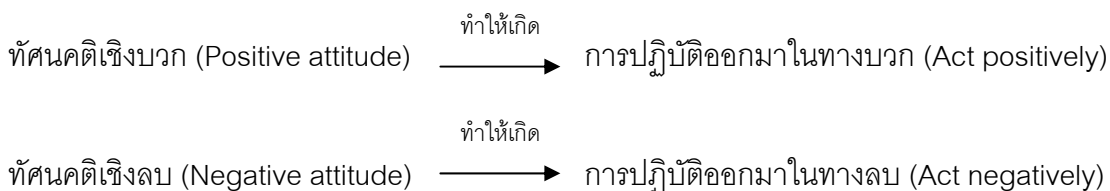
ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 171;อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ สุตตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ



ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001: 56) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543: 190) ได้ให้คำนิยามของทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเราถือได้ว่าทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริง

เพิ่มเติมก็คือ ทักษะที่นั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544: 56) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้นิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมอาจมีทั้งด้านบวกและลบจึงส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ๆ

ที่คล้ายกัน

4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (กล่าวอ้างในปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544: 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดง ออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action-oriented attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรจะมีเจตคติ แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544: 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1. การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3. หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4. ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกัน เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5. ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and number of wants serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6. ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of related values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจเนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดู๊ป เชน ฮอฟแลนด์และคณะ เซอร์วีฟ และเซอร์วีฟ ซอร์และไรท์, แครีชและคณะ,แมค เดวิดและฮาวารี (กล่าวอ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2538.) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทศนคติเช่นนั้นตลอดไป

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทศนคติ (Attitude formation)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23.) ทศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอรัส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173;อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์

เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดย

ยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร การสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert method of sumated ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้

กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The thurstone scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The likert scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The bogardus scale) สร้างโดย อิมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ชูซี และแทนแนน เบอรัม ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในการทำงานยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติยอมรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระ โดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณืได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าการภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและเข้าไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มี อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของ ปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

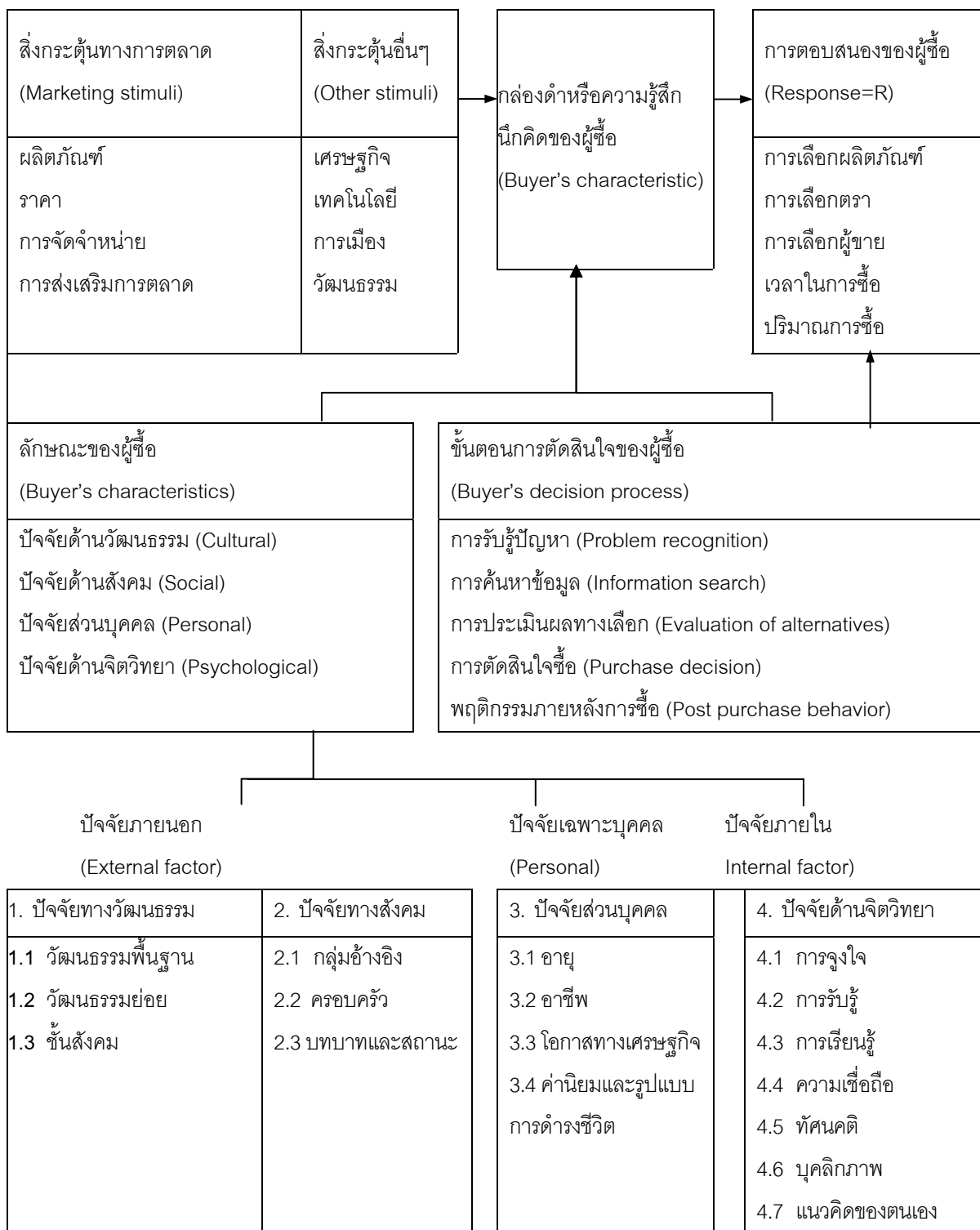
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่: 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาด คะเน่ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 129.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแข่งขันข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกรซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยบางหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นเมื่อมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ 2.2.2 การค้นหาข้อมูล 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณาดังนี้ คือ 3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) 3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมัก นิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสด กล่อง ยี่ห้อโฟมอสต์ นองโฟ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อครั้งใหญ่หรือหนึ่งใหญ่ เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองก่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.5 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.6 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.4.7 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเดินผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ 1. อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้

พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม 2. อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม 3. ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

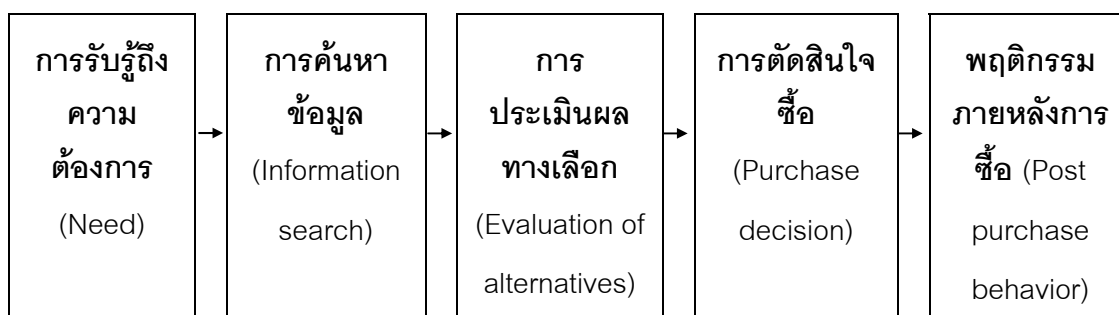
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาห้อยไนท์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยังเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับใจแก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การชื่อ มูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)



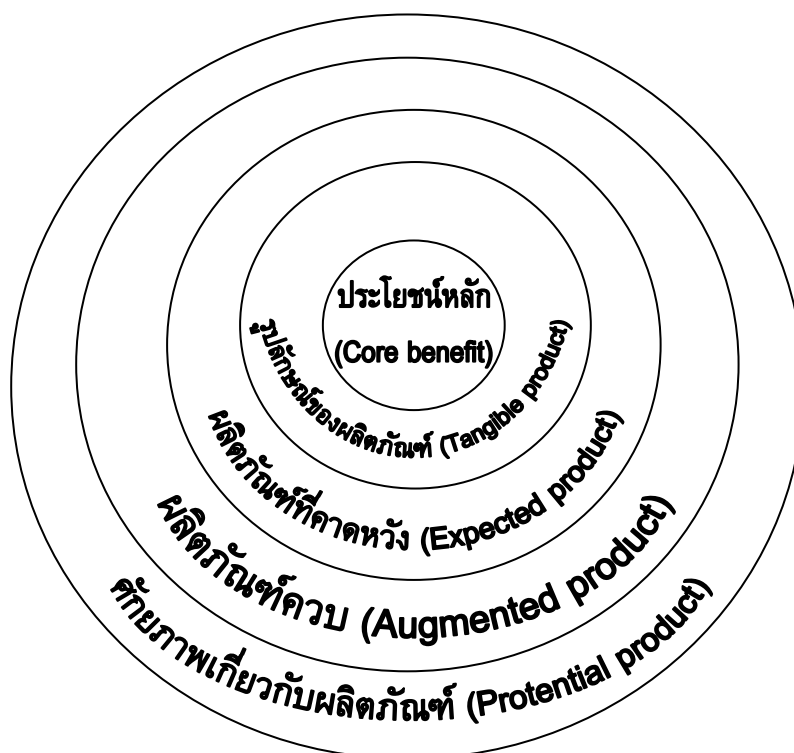
รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Serviced mix and quality)

ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 4 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปธรรมผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่
 1. คุณภาพ (Quality)
 2. รูปร่างลักษณะ

(Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่

รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไรควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความ ต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้ 1. กลยุทธ์ปรับความ ต้องการซื้อ 2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment period) และการให้สินเชื่อ (Credit term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่นๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการ

จำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่นๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลरिक และสไตเนอร์ ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตรายี่ห้อการรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ขนาด รูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่างๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือกและกำหนดสื่อโฆษณา กำหนดเนื้อหาโฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณารวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่ายและเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23-27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจาก

สถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันก็จะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นอยู่จริง ถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว การขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงาน (Personal promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct face to face relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง

4. ด้านราคา (Price) เป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความ

ชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One going price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับ สินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leadin price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งชั้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand defferentiation) เป็นสินค้าที่เอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้น

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า

ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะจงตลาดล่าง สินค้าโดยคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาต่างกัน (Discreminate price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

2.3.2.1 แยกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) คือ การตั้งราคา ตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low season) ตั้งราคาต่ำ

2.3.2.2 แยกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย

2.3.2.3 แยกต่างกันตามสถานที่ (Discriminates of place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่กำหนด ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.3.2.4 แยกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า

2.3.2.5 แยกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by version) การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้วยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพงกว่าแทน

2.5 การขยับราคาต่ำลง (Trading down) คือ การที่สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อยจึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต

หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือ แจกข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการชี้แจงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's ของ คอทเลอร์มาใช้โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน TIIDA ทั้ง 2 แบบ ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) เท่านั้น เนื่องจากเป็นรถยนต์รุ่นเดียวกัน แต่มีรูปทรงที่ต่างกัน จึงอนุมานได้ว่ามีส่วนประสมทางการตลาด ด้าน สถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อันเดียวกัน

สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม ปี 2549 มี ปริมาณการผลิตรถยนต์รวมจำนวน 497,668 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปี 2548 (421,025) มีอัตราเพิ่มร้อยละ 18.20 ยอดขายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 279,244 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 (282,476 คัน) ลดลงร้อยละ 1.14 ยอดส่งออกรถยนต์ จำนวน 218,051 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 (154,143 คัน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.46 สำหรับรถจักรยานยนต์มีการผลิต จำนวน 1,559,645 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกัน ของปี 2548 (1,497,219 คัน) คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.17 และปริมาณการ จำหน่ายรถ จักรยานยนต์ในประเทศรวมจำนวน 913,600 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2548 (855,195 คัน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.83 ยอดการส่งออกรถจักรยานยนต์มี จำนวน 645,086 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 (553,998 คัน) ร้อยละ 16.44 สำหรับรายละเอียดต่างๆ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2541-2549

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547**	2548**	2548	2549	การเปลี่ยนแปลง 48/49 (%)
รถยนต์นั่ง	32,008	72,716	97,129	156,066	169,321	251,684	304,349	277,603	107,448	123,056	14.53%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	4,186	8,326	13,978	9,382	12,774	20,925	25,818	24,846	10,283	9,985	-2.90%
รถกระบะ 1 ตัน	119,986	240,369	294,834	289,349	382,297	468,938	597,914	822,867	303,294	364,627	20.22%
รถยนต์นั่งตรวจการ (OPV)**	1,950	5,822	5,960	4,621	20,559	8,965	-	-	-	-	0.00%
รวม	158,130	327,233	411,721	459,418	584,951	750,512	928,081	1,125,316	421,025	497,668	18.20%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	-56.11%	106.94%	25.82%	11.58%	27.32%	28.30%	23.66%	21.25%			

หมายเหตุ: 1. ในปี 2533-2538 รถยนต์นั่งตรวจการไม่ได้แยกออกจากรถยนต์เพื่อการพาณิชย์
 2. รถกระบะ 1 ตัน ได้รวมรถ Double Cap และ รถ PPV
 3. ปี 2547-2548 (มกราคม- พฤศจิกายน) รถยนต์นั่งตรวจการ (OPV) ได้รวมรถยนต์นั่งตามการเก็บภาษีสรรพสามิต**

ที่มา: กรมอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การผลิตรถยนต์

ในปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 497,668 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งจำนวน 123,056 คัน รถกระบะ 1 ตัน จำนวน 364,627 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 ตัน) จำนวน 9,985 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.20 โดยประเภทรถยนต์ที่มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ รถกระบะ 1 ตัน มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.22 (61,333 คัน) รถยนต์นั่ง มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.33 (15,608 คัน) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น (ไม่รวมรถกระบะ 1 ตัน) มีอัตราลดลงร้อยละ 2.90 (298 คัน) (ตาราง 2)

หมายเหตุ: รถยนต์นั่งตรวจการ (OPV) ได้รวมกับรถยนต์นั่งตามการแบ่งของกรมสรรพสามิต

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ในปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.) มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 279,244 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 (ตาราง 3) โดยยี่ห้อที่สามารถขายได้เป็นอันดับ 1 คือ โตโยต้า ขายได้จำนวน 11,701 คัน มีส่วนแบ่งการครองตลาด ร้อยละ 40.00 อันดับ 2 ได้แก่ ฮีซุซุ มียอดขายทั้งสิ้น 72,985 คัน มีส่วนแบ่งการครองตลาดร้อยละ 26.14 และอันดับ 3 ได้แก่ ฮอนด้า มียอดขาย 27,864 คัน มีส่วนแบ่งการครองตลาดร้อยละ 9.98 (ตาราง 4) ซึ่งแบ่งตามประเภทรถได้ดังนี้ คือ

ตาราง 3 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547**	2548**	2548 (ม.ค.- พ.ค.)	2549 (ม.ค.- พ.ค.)	การเปลี่ยนแปลง 48/49 (%)
รถยนต์นั่ง	46,300	66,858	83,106	104,502	126,353	179,005	209,110	188,211	77,011	79,504	3.24%
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ 1 คัน)	14,369	14,369	19,731	17,541	20,123	28,565	36,038	40,136	17,366	15,705	-9.56%
รถกระบะ 1 คัน	81,263	129,904	151,703	168,639	241,266	309,114	368,911	469,657	188,099	184,035	-2.16%
รถอื่นๆ	4,275	7,199	7,649	6,370	21,620	16,492	11,967	5,401	-	-	-
รวม	321,745	355,433	421,541	472,061	672,248	858,782	1,006,904	703,405	282,476	279,244	-1.14%
เพิ่มขึ้น/ลดลง (%)	-36.19%	53.37%	18.60%	11.98%	42.41%	27.75%	17.25%	-30.14%			

** ปี 2547- 2549 รถกระบะ 1 คัน ได้รวมรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (PPV)

ที่มา: กรมอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

การส่งออกรถยนต์

ในปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.) มีการส่งออกรถยนต์จำนวน 218,051 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 41.46 (63,908 คัน) สำหรับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.) นี้ มีมูลค่าทั้งสิ้น 97,471.69 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 35.87 (25,735.26 ล้านบาท) รถยนต์ประเภทที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ รถกระบะ รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง ประเทศที่ส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น สรุปการส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2541-2549 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 การส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยระหว่างปี 2541-2549 (จำนวนคันและมูลค่า)

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2548 (ม.ค. - พ.ค.)	2549 (ม.ค. - พ.ค.)	การ เปลี่ยน แปลง 48/49 (%)
จำนวน (คัน)	67,857	125,702	152,836	175,293	181,471	235,042	332,053	440,715	154,143	218,051	41.46%
มูลค่า (ล้านบาท)	28,125	60,105	83,044	107,917	82,825	138,161	149,232	203,205	71,736	97,471	35.87%
การเปลี่ยนแปลง (คัน) (%)	60.73%	85.25	21.59%	137.46 %	3.52%	63.88%	41.27%	32.72%			
การเปลี่ยนแปลง (มูลค่า) (%)	73.33%	113.70 %	38.16%	165.74 %	-23.25%	84.63%	8.01%	36.05%			

ที่มา: กรมอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ประวัติของรถยนต์นิสสันทีด้า

บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด เปิดตัวรถยนต์นิสสัน ทีด้า (TIIDA) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549 ภายใต้แนวคิด “Feel It” สัมผัสความรู้สึกที่เข้าใจ กับยานยนต์ล้ำสมัย คำว่า “TIIDA” อ่านว่า “ทีด้า” มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Tide” ที่หมายถึง เกลียวคลื่น ซึ่งแฝงเป็นนัยยะว่า นิสสันได้สร้างคลื่นลูกใหม่ที่จะซัดคลื่นลูกเก่าให้หายไป หรือเพื่อกลบรัศมีของรถยนต์ในระดับเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้วยรูปปลั๊กอินที่โดดเด่น ทันสมัย และประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

“ทีด้า” มี 2 รุ่น คือ รุ่นซีดาน (Sedan) 4 ประตู และ รุ่นแฮทช์แบค (Hatchback) 5 ประตู โดยการออกแบบภายนอกของรุ่นซีดาน 4 ประตู นั้น จะเน้นความหรูหรา โดดเด่นด้วยโลโก้นิสสัน รับกับลวดลายของครีบบริเวณกระจังหน้า กลมกลืนกับไฟหน้าแบบขึ้นอนขนาดใหญ่ พร้อมฝากระโปรงหน้าและซุ้มล้อที่ทำให้ส่วนหน้ามีลักษณะ 3 มิติล้ำสมัย

สำหรับรุ่นแฮทช์แบค 5 ประตู ถูกออกแบบให้มีความปราดเปรียว สไตร์สปอร์ต ด้วยตัวถังดีไซน์ที่มีความกลม และมีค่าสัมประสิทธิ์เสียดทานอากาศ เพียง 0.29 เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่ารถสปอร์ตอย่าง 350Z เสียอีก ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง โดยมีขนาดความยาวของพื้นที่เทียบเท่ากับรถยนต์นั่งอย่าง Infiniti Q45 ซึ่งพื้นที่วางบริเวณขาของผู้โดยสารด้านหลังนั้น ในรุ่นซีดานกว้างถึง 653 มิลลิเมตร ส่วนรุ่นแฮทช์แบค กว้างถึง 650 มิลลิเมตร และที่พิเศษสำหรับรุ่น

แฮทช์แบค คือ เบาะนั่งผู้โดยสารตอนหลังสามารถปรับเอียงได้ 40 องศา ทั้งยังเลื่อนได้ถึง 24 เซนติเมตร เพิ่มเนื้อที่ในการเก็บสัมภาระได้มากขึ้น ชิ้นส่วนต่างๆ ภายในได้รับการออกแบบให้มีความหรูหรา และผลิตจากวัสดุชั้นเยี่ยม โดยในรุ่น ซีดาน จะตกแต่งด้วยโทนสีเบจ และลายไม้ ส่วนรุ่นแฮทช์แบคจะตกแต่งด้วยโทนสีดำ และสีเงิน (Metallic) ผสานกับความทันสมัย (Chic) ให้ความรู้สึกสปอร์ต แผงคอนโซลหน้าดีไซน์สวยงาม และสามารถใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เบาะนั่งที่กว้างขวางนั่งสบายแม้ในยามขับรถทางไกล พวงมาลัยแบบ 3 ก้านกระชับมือ แผงมาตรวัดทรงกลมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน พร้อมไฟส่องแผนที่เหนือศีรษะ และ Flood light ซึ่งเป็นระบบไฟที่มีอยู่ในรถยนต์หรู สร้างความแตกต่างในความรู้สึกกับรถในระดับเดียวกัน สะดวกสบายยามขับขีด้วยที่พนักบริเวณตรงกลางด้านหน้าดีไซน์ใหม่ พร้อมกล่องเก็บของ

นอกจากนี้ในจุดที่ผู้ขับขี่และผู้โดยสารต้องสัมผัสบ่อยครั้ง จะถูกออกแบบให้มีความนุ่มนวลมากที่สุด โดยจะบุวัสดุชั้นดีเกรด Aหนา 25 มิลลิเมตร ที่ใช้ใน Infiniti Q45 เพื่อกันกระแทกและนุ่มนวลผิวสัมผัส ทั้งบริเวณแผงประตูด้านบน ที่พนัก บริเวณแผงคอนโซลด้านหน้า และ ที่พนักแขนสำหรับผู้ขับขี่ เป็นต้น ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ช่องแอร์เหนือคอนโซลหน้า ที่จะทำให้ความเย็นภายในห้องโดยสารกระจายไปทุกที่นั่ง ช่องเก็บของด้านหลังบริเวณคอนโซลกลาง ช่องเก็บของข้างประตูสำหรับผู้โดยสารตอนหลัง และที่วางแก้วที่เท้าแขนด้านหลัง ระบบปิดน้ำฝนแบบหน่วงเวลาที่สัมพันธ์กับอัตราความเร็วของรถยนต์ เพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่เมื่อเกิดฝนตก รวมถึงการเปิดฝากระโปรงหลังและประตูหลังเพียงสัมผัสปุ่มเปิดระบบ Electromagnetic เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน และปลอดภัยด้วยระบบกุญแจอัจฉริยะ Intelligent Key พร้อมระบบกันขโมย Immobilizer ที่ผู้ขับขี่สามารถเปิดประตูและฝากระโปรงหลังได้โดยไม่ต้องไขกุญแจหรือเดินไปเปิดจากภายในห้องโดยสารเพียงพกกุญแจ Intelligent Key ไว้กับตัวเท่านั้น ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือก 2 รุ่น คือ รุ่น 1,600 ซีซี รหัส HR16DE ให้กำลังสูงสุด 109 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 153 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบต่อนาที ส่วนเครื่องยนต์ขนาด 1,800 ซีซี รหัส MR18DE ให้กำลังสูงสุด 126 แรงม้า ที่ 5,200 รอบต่อนาที แรงบิดสูง 174 นิวตันเมตร ที่ 4,800 รอบต่อนาที ส่งกำลังด้วยเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ และธรรมดา 5 จังหวะ สำหรับระบบกันสะเทือนหน้าแบบอิสระ แมคเฟอร์สันสตรัท และหลังเป็นแบบ ทอร์ชั่นบีม นอกจากนี้ยังมีระบบ Ripple Control Shock Absorber ที่ใช้ใน Skyline TEANA และ MURANO โดยจะดูดซับความสั่นสะเทือนในช่วงความถี่สูง ในช่วงล่างด้านหน้าและหลัง ส่งผลให้การยึดเกาะถนนดีขึ้น พร้อมการขับขี่ที่เรียบสบาย รวมถึง Rebound Spring ที่ใช้ใน MURANO ซึ่งตัวสปริงจะทำงานเป็นตัว

ดูดซับแรงกระแทกเมื่อยึดตัวออก ระบบช่วงล่างจะมีคุณลักษณะการขยายตัวและคืนตัวที่หนืดขึ้น ผลที่ได้รับก็คือจะช่วยควบคุมการหักเหของรถและล้อด้านในพร้อมกันซึ่งจะทำให้ช่วงบนของตัวรถไม่เหวี่ยงเมื่อขับบนทางโค้งหรือคดเคี้ยว

ด้านระบบความปลอดภัย มีมาให้อย่างครบครันไม่ว่าจะเป็นระบบไฟหน้าแบบซีนอนที่ เปิด-ปิด อัตโนมัติ พร้อมๆไฟตัดหมอกหน้าที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในยามขับที่ยามค่ำคืนและ ถนนที่มีเมฆหมอกหนา ภายในห้องโดยสารติดตั้งระบบถุงลมนิรภัย SRS คู่หน้า เข็มขัดนิรภัย ด้านหน้า 3 จุดแบบดึงกลับอัตโนมัติ พร้อมระบบยวบตัวของพวงมาลัย ระบบการยวบตัวของแป้น เบรก รวมถึงระบบ Zone body structure นอกจากนี้ยังมีระบบเบรกกันล้อล็อก ABS (Anti-Lock Braking System) ระบบเบรกควบคุม และกระจายแรงเบรกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ EBD (Electronic Brake Force Distribution) และระบบเสริมแรงเบรก BA (Brake Assist)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาติ อรุณี (2545). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และมัธยมปลายหรือปวช. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เติร์ทจำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าให้โดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเติร์ท รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเติร์ทรถยนต์มือสองอื่นๆ และ มีการทำประกันให้ฟรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้องจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮอนด้า
 3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน
 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ตามลำดับ
 5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, ยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ
 6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ
 7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง
 8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
 9. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
 10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
 11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคาเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดรองลงมา คือ สถานสมรส/อยู่ด้วย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี รองลงมาอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ขึ้นไป รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4-6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมา มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นซีวิค รองลงมา รถรุ่นซีดี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน

ขายมือถือพิลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความล้มเหลว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมือถือพิลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมือถือพิลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

ชนิดา สัญญารักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน

การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในเรื่องขนาดของรถ ที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณะสวยงาม น่าสมัย หูหระ บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีการติดต่อค้าขายอยู่เสมอ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคา มีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเต็นท์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณา มีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คนแล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางในชั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ส่วนในชั้นการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด ในชั้นการเลือกซื้อพบว่า การผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในชั้นความรู้สึกหลังการซื้อผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการหลังการขายที่ดีในแง่การมีศูนย์บริการมาก พนักงานมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก และจะรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความทนทาน ราคาขายที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมากและบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติ ศึกษาทฤษฎีของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น อาจมีการแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมี

ความเชื่อว่า ผลិតภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีและมีความโดดเด่นกว่าผลិតภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลិតภัณฑ์ของตนได้ ด้วยการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ประเมินคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีมากขึ้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รวมถึงผลงานวิจัยของ ญาณี อูรพีพล ในด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นแนวทางทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น
 สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$
 กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96
 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{9.604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400/6 \\ &= 67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โขว์รัฐมนตรี และจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	โขว์รัฐมนตรี	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	3	67
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	12	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	3	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	9	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	7	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	10	67
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามโซว์รูมนิสสัน โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกโซว์รูมนิสสันเฉพาะโซว์รูมที่มีส่วนของศูนย์บริการด้วย ดังนี้

- เขตบางซื่อ เลือกโซว์รูมสยามนิสสันกรุงเทพ เตาปูน ถนนกรุงเทพ-นนท์
- เขตจตุจักร เลือกโซว์รูมสยามกลการเชลล์ ถนนวิภาวดีรังสิต
- เขตสวนหลวง เลือกโซว์รูมเอส.เอ็ม.ที. ลีสซิ่ง สำนักงานใหญ่ ถนนศรีนครินทร์
- เขตดินแดง เลือกโซว์รูมสยามนิสสันรถดีพระราม 2 ถนนวิภาวดีรังสิต
- เขตบางแค เลือกโซว์รูมสยามนิสสันกรุงเทพ ถนนเพชรเกษม
- เขตบางพลัด เลือกโซว์รูมเอส.เอ็ม.ที. ลีสซิ่ง สีรินธร ถนนสีรินธร

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเข้ามาชมรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA ใช่หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ โซว์รูมนิสสัน ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

1.1.1.ชาย

1.1.2.หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) สำหรับเกณฑ์การเลือกอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทสยามนิสสันอโตโมบิล จำกัด มีรายงานผลการวิจัยอายุลูกค้านิสสันพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-56 ปี ผู้วิจัยจึงสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 63)

1.2.1 25 - 34 ปี

1.2.2 35 - 44 ปี

1.2.3 45 - 54 ปี

1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรี

1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale)

1.4.1.1.พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.1.2.ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.1.3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.1.4.พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.1.5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
เกณฑ์การกำหนดรายได้ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบัน
การเงินได้ง่ายและมีลูกค้าความสามารถในการผ่อนชำระ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 64)

1.5.1.1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.1.2. 15,001 – 25,000 บาท

1.5.1.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.5.1.4. 35,001 – 45,000 บาท

1.5.1.5.มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรถยนต์นิสสันรุ่น
TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เป็นแบบสอบถามปลาย
ปิด จำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการ
แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (ตาราง 6) จากการใช้สูตร
ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับที่ดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับที่ดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA มีลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	น่าจะซื้อแน่นอน
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	น่าจะไม่ซื้อแน่นอน
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (ตาราง 7) โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	ค่อนข้างจะซื้อแน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ค่อนข้างจะไม่ซื้อแน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลิกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA มีลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอนที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 3	หมายถึง	น่าจะบอกต่อ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (ตาราง 8) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 - 4.20	บอกต่อแน่นอน
2.61 - 3.40	น่าจะบอกต่อ
1.81 - 2.60	ไม่แน่ว่าจะบอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA มีลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อว่าดี
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อว่าน่าจะดี
ระดับ 3	หมายถึง	บอกต่อว่าปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	บอกต่อว่าน่าจะไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	บอกต่อว่าไม่ดี

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (ตาราง 9) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มของผู้บริโภค
4.21 - 5.00	บอกต่อดี
3.41 - 4.20	บอกต่อยาน่าจะดี
2.61 - 3.40	บอกต่อยาน่าจะปานกลาง
1.81 - 2.60	บอกต่อยาน่าจะไม่ดี
1.00 - 1.80	บอกต่อยาน่าจะไม่ดี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม นั้น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\frac{k \text{Covariance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance}}}{\text{Variance}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.8792

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของปัจจัยด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.7753

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการไซร์ภูมนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อกำหนดค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49) ใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544:
449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{k\text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่า
ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1
ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 2-5 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
N_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
N_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson product – moment correlation

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 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 จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 266)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm .01$ ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่โดยใช้สูตร Paired-sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 :251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ x_{1i} และ x_{2i} เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ i , $i=1,2,\dots,n$

$d_i = x_{1i} - x_{2i}$ = ค่าแตกต่างของข้อมูลที่ i

$\bar{d} = \sum_1^n d_i / n$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$Sd^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-2}$ = ค่าแปรปรวนตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 - 34 ปี	183	45.8
35 - 44 ปี	100	25.0
45 - 54 ปี	73	18.2
55 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 35 - 44 ปี เป็นอันดับ 2 กลุ่มอายุระหว่าง 45 - 54 ปี เป็นอันดับ 3

ตาราง 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.2
ปริญญาตรี	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 สูงกว่าปริญญาตรี เป็นอันดับ 2 และต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นอันดับ 3

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.3
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	33	8.2
อื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอันดับ 1

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	72	18.0
15,001 – 25,000 บาท	134	33.5
25,001 – 35,000 บาท	82	20.5
35,001 – 45,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำหรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท เป็นอันดับ 1 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท เป็นอันดับ 2 และรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท เป็นอันดับ 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังนี้

ตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA	แบบ SEDAN			แบบ HATCHBACK		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ	2.93	0.77	ปานกลาง	3.17	0.84	ปานกลาง
2.การออกแบบห้องโดยสาร	3.04	0.78	ปานกลาง	3.48	0.87	ดี
3.การทรงตัวของรถขณะขับขี่	3.01	0.64	ปานกลาง	3.24	0.71	ปานกลาง
4.ความสะดวก คล่องตัวในการขับขี่	2.90	0.84	ปานกลาง	3.26	0.98	ปานกลาง
5.มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	3.20	0.93	ปานกลาง	3.43	0.87	ดี
รวม	3.01	0.47	ปานกลาง	3.31	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ต่อแบบ SEDAN โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ต่อแบบ HATCHBACK โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยสามารถ จำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับทัศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านการ ออกแบบห้องโดยสารของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 โดยมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.78 ระดับทัศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับขี่ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับ ทัศนคติด้านความสะดวก คล่องตัวขณะขับขี่ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านการออกแบบห้องโดยสารของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ระดับทัศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือก ทั้งแบบ A/T และ M/T ของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.87 ระดับทัศนคติด้านความสะดวก คล่องตัวขณะขับขี่ของแบบ HATCHBACK อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับทัศนคติด้านการทรงตัวของ รถขณะขับขี่ของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.71 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ของแบบ HATCHBACK อยู่ใน ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ด้านราคา โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA	แบบ SEDAN			แบบ HATCHBACK		
			ระดับ			ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ทัศนคติ
ด้านราคา						
1.การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์	2.47	1.05	ไม่ดี	2.85	1.02	ปานกลาง
2.ราคาขายต่อได้ราคาสูง	2.33	1.10	ไม่ดี	2.50	1.00	ไม่ดี
3.มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	2.28	0.99	ไม่ดี	2.76	1.07	ปานกลาง
รวม	2.36	0.96	ไม่ดี	2.70	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านราคาต่อแบบ SEDAN โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.36 และมีระดับทัศนคติด้านราคาต่อแบบ HATCHBACK โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับทัศนคติด้านการตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.47 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ระดับทัศนคติด้านราคาขายต่อได้ราคาสูงของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.33 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ระดับทัศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.28 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ระดับทัศนคติด้านการตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์ของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ระดับทัศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ระดับทัศนคติด้านราคาขายต่อได้ราคาสูงของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.50 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แนวโน้มการซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่นTIIDA	แบบ SEDAN			แบบ HATCHBACK		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA	3.19	1.04	ไม่แน่ใจ	3.26	1.01	ไม่แน่ใจ
2. จะบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA	3.42	0.98	บอกต่อ แน่นอน	3.09	1.00	น่าจะบอก ต่อ
3. จะบอกต่อบุคคลอื่นอย่างไร	3.23	0.95	บอกต่อว่า ปานกลาง	3.30	0.90	บอกต่อว่า ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และมีระดับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับบอกต่อว่าปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และมีระดับระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับบอกต่อว่าปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม		Levene's test for equality of variances	
		F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed	1.17	.27
	Equal variances not assumed		
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	Equal variances assumed	.015	.902
	Equal variances not assumed		

ตาราง 18 (ต่อ)

แนวโน้ม	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น	Equal variances assumed	.801
เกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDANของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances not assumed	.371

จากตาราง 18 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มีค่า p เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบแสดงว่าค่า variance ไม่เท่ากัน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มีค่า p เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบแสดงว่าค่า variance ไม่เท่ากัน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มีค่า p เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบแสดงว่าค่า variance ไม่เท่ากัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม	เพศ	t-test for equality of means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ชาย	3.22	1.08	0.52	398	0.598
	หญิง	3.17	1.03			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.44	0.96	0.33	398	0.742
	หญิง	3.41	0.99			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.16	0.94	-0.99	398	0.328
	หญิง	3.26	0.96			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความ Propability (p) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

H₀ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน

ตาราง 20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.725	3	396	0.538
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.112*	3	396	0.026

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.909	3	396	0.437

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.538 และ 0.437 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value = 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้ม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.044	0.681	0.621	0.601
	ภายในกลุ่ม	396	434.266	1.097		
	รวม	399	436.310			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	361.758	0.361	0.395	0.757
	ภายในกลุ่ม	396	362.840	0.914		
	รวม	399				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้ม		Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown - Forsythe	.757	3	310.562	.519

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	0.679	2	397	.508
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.349	2	397	.097
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDANของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	1.947	2	397	.144

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าค่า p-value = 0.508 , 0.097 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.341	1.67	1.53	0.217
	ภายในกลุ่ม	397	432.969	1.09		
	รวม	399	436.310			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.434	0.217	0.225	0.799
	ภายในกลุ่ม	397	382.844	0.964		
	รวม	399	383.278			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.338	1.169	1.287	0.277
	ภายในกลุ่ม	397	360.502	0.908		
	รวม	399	362.840			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Propability (p) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.655	4	395	.624
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.683	4	395	.153

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.012	4	395	.401

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าค่า p-value = 0.624 , 0.153 และ 0.401 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้ม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.468 433.842 436.310	0.617 1.098	0.562	0.691
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	0.772 382.505 383.278	0.193 0.968	0.199	0.939
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ- มหานคร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	11.114 351.726 362.840	2.778 0.890	3.120*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ
รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น นิสิต นักศึกษา
\bar{X}					
	3.16	3.53	3.14	3.21	2.60
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.16	-	.03	-.05	.56
		(.003)	(.840)	(.773)	(.190)
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	-	.39*	.32	.93*
			(.009)	(.102)	(.033)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.14		-	-.08	.54
				(.697)	(.220)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.21			-	.61
					(.177)
อื่นๆ เช่น นิสิต นักศึกษา	2.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่าง

เป็นรายคู่กับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าผู้เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 28 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่นTIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.567	4	395	0.182
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือก ซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1.083	4	395	0.365
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.523*	4	395	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.182 และ 0.365 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value = 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้ บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	9.879	2.470	2.288	0.059
	ภายในกลุ่ม	395	426.431	1.080		
	รวม	399	436.310			
ในเขตกรุงเทพ มหานคร						
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN ของ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.845	0.711	0.739	0.566
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพ -	ภายในกลุ่ม	395	380.432	0.963		
มหานคร	รวม	399	383.278			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม	Statistic	df1	df2	Prob.	
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown - Forsythe	1.061	4	305.851	.376

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 31 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed 2.813	Equal variances not assumed 0.094
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed 2.751	Equal variances not assumed 0.098
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Equal variances assumed 3.072	Equal variances not assumed 0.080

จากตาราง 31 พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มีค่า p เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบ

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มีค่า p เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบ

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มีค่า p เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test for equality of variances ในการทดสอบ

ตาราง 32 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม	เพศชาย	เพศหญิง	t-test for equality of means		
	\bar{X}	\bar{X}	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.25	3.27	0.123	398	0.902
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.01	3.13	1.092	398	0.275
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.17	3.37	2.062	398	0.04*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความ Propability (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) หรือ Brown-Forsthye และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1.899	3	396	0.129
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.025	3	396	0.110

ตาราง 33 (ต่อ)

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.850	3	396	0.138

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.110 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.138 ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้ม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.323	0.774	0.753	0.521
	ภายในกลุ่ม	396	407.114	1.028		
	รวม	399	409.437			

ตาราง 34 (ต่อ)

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.435	0.145	0.142	0.935
เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA	ภายในกลุ่ม	396	405.143	1.023		
แบบ HATCHBACKของผู้บริโภค	รวม	399				
ในเขตกรุงเทพมหานคร			405.578			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.078	0.359	0.437	0.726
เกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA	ภายในกลุ่ม	396	325.319	0.822		
แบบ HATCHBACKของผู้บริโภค	รวม	399	326.397			
ในเขตกรุงเทพมหานคร						

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 35 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.068	2	397	0.345
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.695	2	397	0.069
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.585	2	397	0.558

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า $p\text{-value} = 0.345$ ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า $p\text{-value} = 0.069$ ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า $p\text{-value} = 0.558$ ซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.396	0.198	0.192	0.825
	ภายในกลุ่ม	397	409.042	1.030		
	รวม	399	409.438			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.409	0.705	0.692	0.501
	ภายในกลุ่ม	397	404.168	1.018		
	รวม	399	405.577			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.220	2.110	2.600	0.076
	ภายในกลุ่ม	397	322.178	0.812		
	รวม	399	326.398			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 37 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.350	4	395	0.251
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.457**	4	395	0.009
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.255	4	395	0.287

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value = 0.251 และ 0.287 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.852	1.213	1.184	0.317
	ภายในกลุ่ม	395	404.586	1.024		
	รวม	399	409.438			
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลิกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4	10.446	2.611	2.611*	0.035
	ภายในกลุ่ม	395	395.132	1.000		
	รวม	399	405.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.391 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ เช่น นิสิต นักศึกษา
\bar{X}					
	3.02	3.37	3.07	2.97	2.40
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.02	-	-0.35*	-0.04	.05
			(.008)	(.750)	(.771)
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	-	.31	.40	.97*
			(.056)	(.050)	(.035)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.07		-	-0.10	.67
				(.640)	(.149)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2.97			-	.57
					(.236)
อื่นๆ เช่น นิสิต นักศึกษา	2.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

แตกต่างกันรายคู่กับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK น้อยกว่าผู้เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 40 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้โดยใช้ Levene's test

แนวโน้ม	Levene statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCH BACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.596	4	395	0.666
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.001*	4	395	0.018
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.906	4	395	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าค่า p-value = 0.666 และ 0.109 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 ทำให้ใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า p-value = 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า

แนวโน้ม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.784 403.654 409.438	1.446 1.022	1.415	0.228
แนวโน้มการบอกต่อบุคคล อื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแบบ HATCHBACK	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	1.732 324.665 326.398	0.433 0.822	0.527	0.716

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม		Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown - Forsythe	1.337	4	309.840	.256

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Propability (p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติสำหรับปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

แบบ SEDAN

H₀ : ทศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเบรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN

H₁ : ทศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเบรียวทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN

H₀ : ทศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN

H₁ : ทศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัด สิ้นใจซื้อ
แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัด สิ้นใจซื้อ
แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสิ้นใจซื้อ
แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสิ้นใจ
ซื้อ แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/Tมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ
ตัดสิ้นใจซื้อ แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/Tไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ
ตัดสิ้นใจซื้อ แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรม การตัดสิ้นใจซื้อ แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การตัดสิ้นใจซื้อ แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสิ้นใจซื้อ แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสิ้นใจซื้อ แบบ
SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสิ้นใจซื้อ
แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสิ้นใจ
ซื้อ แบบ SEDAN

แบบ HATCHBACK

H_0 : ทักษะคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเบรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการตัดสิ้นใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_1 : ทักษะคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเบรียวทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการตัดสิ้นใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/T ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK

H_0 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ แบบ SEDAN			
ความเหมาะสมในด้าน รูปลักษณะ ปราดเปรี้ยวทันสมัย	.204**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและ ปลอดภัย	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับที่	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวใน การขับที่	.267**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.072	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา แบบ SEDAN			
การตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์	.045	.365	ไม่มีความสัมพันธ์
ขายต่อได้ราคาสูง	.032	.527	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ต่ำ	.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์แบบ			
HATCHBACK			
ความเหมาะสมในด้าน รูปลักษณะ ปราดเบรียวทันสมัย	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและ ปลอดภัย	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับที่	.158**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวใน การขับที่	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.106*	.034	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านราคาแบบ HATCHBACK			
การตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
ขายต่อได้ราคาสูง	.041	.409	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ต่ำ	.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปรากฏเปรียบเทียบทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.204 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปรากฏเปรียบเทียบทัศนคติที่เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยดีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ SEDAN ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.365 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ SEDAN

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์

เท่ากับ 0.527 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.837 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .015$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .005$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p=.034$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ HATCHBACK ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p =.018$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.725 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ HATCHBACK

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p =.041$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ HATCHBACK

ด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p =.041$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.408 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน แบบ HATCHBACK

แบบ SEDAN

H_0 : ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทัศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทัศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคติด้านขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ แบบ SEDAN			
ความเหมาะสมในด้าน รูปลักษณะ ปราดเปรียวทันสมัย	.185**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	.137**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับขี่	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวใน การขับขี่	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.097	.051	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา แบบ SEDAN			
การตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ขายต่อได้ราคาสูง	.125*	.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK			
ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเปรียวทันสมัย	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	.158**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับที่	.208**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวในการขับที่	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.116*	.020	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาแบบ HATCHBACK			
การตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์	.102*	.042	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ขายต่อได้ราคาสูง	.101*	.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปรากฏเปรียบเทียบกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปรากฏเปรียบเทียบดีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .006$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยดีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .004$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.097 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ SEDAN ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .012$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขายต่อได้ราคาสูงที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .015$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติต่อการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปรากฏเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปรากฏเปรียบเทียบดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .020$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ HATCHBACK ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .042$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .044$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขายต่อได้ราคาสูงดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .062$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

แบบ SEDAN

H_0 : ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทัศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทัศนคติการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_0 : ทัศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคิดด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ไม่มีสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/Tมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบA/T และ M/Tไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทักษะคิดด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_1 : ทักษะคิดด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN

H_0 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

H_1 : ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ แบบ SEDAN			
ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเบรียวทันสมัย	.153**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	.131**	.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับขี่	.121*	.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวในการขับขี่	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.038	.445	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา แบบ SEDAN			
การตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์	.098*	.049	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์ นิสสันรุ่น TIIDA		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา แบบ SEDAN			
ขายต่อได้ราคาสูง	.047	.350	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK			
ความเหมาะสมในด้าน รูปลักษณะ ปราดเปรียวทันสมัย	.152**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	.215**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การทรงตัวของรถขณะขับ	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความสะดวกคล่องตัวใน การขับ	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T	.116*	.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านราคาแบบ HATCHBACK			
การตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์	.157**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ขายต่อได้ราคาสูง	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	.144**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเปรี้ยว ทนสม้ยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเปรี้ยวทนสม้ยดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .009$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัยดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .015$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ SEDAN ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .445$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ

0.038 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ SEDAN ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .049$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.098 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่ขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN มากขึ้น

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .350$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.047 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

ด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .167$ ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.069 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรียวทันสมัยที่ขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยที่ขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทรงตัวของรถขณะขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสะดวกคล่องตัวในการขับที่ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบ HATCHBACK ด้านการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .020$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ทัศนคติด้านราคาต่อแบบ HATCHBACK ด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ด้านการขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า $p = .013$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.124 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขายต่อได้ราคาสูงดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

ด้านการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า $p = .004$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมี

ทัศนคติต่อการมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำดีขึ้นจะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟเลี้ยว ไฟถอยของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟเลี้ยว ไฟถอยของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รูปทรงตัวรถ สวยงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รูปทรงตัวรถ สวยงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความจุของห้องโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความจุของห้องโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การเก็บสัมภาระด้านหลังของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสนุก ไร้ใจ ขณะขับขี่ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบเปรียบเทียบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอย่างอิสระต่อกัน (Paired-sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 การเปรียบเทียบทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราด

เปรียบทันสมัย การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย การทรงตัวของรถ ขณะขับขี่ ความสะดวก คล่องตัวในการขับขี่ การมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ไฟหน้า ไฟท้าย					
SEDAN	400	2.99	.868	-3.282**	.001
HATCHBACK	400	3.18	.915		
อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น					
สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอก					
SEDAN	400	2.97	.834	-1.742	.082
HATCHBACK	400	3.07	.939		
ไฟเลี้ยว ไฟถอย					
SEDAN	400	2.88	.840	-3.693**	.000
HATCHBACK	400	3.09	.899		

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	S.D.	t	p
รูปทรง ตัวรถ สวยงามลงตัว					
SEDAN	400	2.90	.986	-6.740**	.000
HATCHBACK	400	3.36	1.045		
ความจุของห้องโดยสาร					
SEDAN	400	3.20	.885	-3.729**	.000
HATCHBACK	400	3.44	1.037		
การเก็บสัมภาระด้านหลัง					
SEDAN	400	2.88	.857	-10.678**	.000
HATCHBACK	400	3.54	1.047		
ความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสาร					
SEDAN	400	2.95	1.009	-8.761**	.000
HATCHBACK	400	3.53	.998		
ทัศนวิสัยรอบคัน					
SEDAN	400	3.15	.909	-4.347**	.000
HATCHBACK	400	3.42	.995		
การทรงตัวของรถขณะขับขึ้น					
SEDAN	400	2.91	.841	-6.121**	.000
HATCHBACK	400	3.26	.984		
รัศมีวงเลี้ยวแคบ					
SEDAN	400	3.05	.863	-3.630**	.000
HATCHBACK	400	3.25	.920		

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ความสามารถในการยืดเกาะ					
ถนน					
SEDAN	400	3.09	.839	-1.571	.117
HATCHBACK	400	3.17	.855		
ความสะดวกในการจอดรถ					
SEDAN	400	3.08	.916	-2.263	.024
HATCHBACK	400	3.21	.877		
ความสนุก ใจใจ ขณะขับขี่					
SEDAN	400	2.85	.900	-8.747**	.000
HATCHBACK	400	3.36	.869		
มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ					
A/T และ M/T					
SEDAN	400	3.20	.934	-3.913**	.000
HATCHBACK	400	3.43	.876		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.99 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK พบว่ามีค่า $p = 0.082$ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟเลี้ยว ไฟถอยต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟเลี้ยว ไฟถอยของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รูปทรงตัวรถ สวยงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.90 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รูปทรงตัวรถ สวยงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความจุของห้องโดยสารต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความจุของห้องโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การเก็บสัมภาระด้านหลังต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การเก็บสัมภาระด้านหลังของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN

และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสารต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.95 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ทักษะวิสัยรอบคันต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ทักษะวิสัยรอบคันของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การทรงตัวของรถขณะขับที่ต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ การทรงตัวของรถขณะขับที่ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รัศมีวงเลี้ยวแคบต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.05 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ รัศมีวงเลี้ยวแคบของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการยึดเกาะถนนต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK พบว่ามีค่า $p = 0.117$ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการยึดเกาะถนนของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการจอดรถต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK พบว่ามีค่า $p = 0.024$ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการจอดรถของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.99 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ไฟหน้า ไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความสนุก ไร้ใจ ขณะขับขี่ต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.85 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความสนุก ไร้ใจ ขณะขับขี่ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK สามารถเขียนจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับขายต่อได้ราคาสูงของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับขายต่อได้ราคาสูงของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา อันได้แก่ การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์

ขายต่อได้ราคาสูง และมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK

ทัศนคติด้านราคา	n	\bar{X}	S.D.	t	p
การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์					
SEDAN	400	2.47	1.057	-5.533**	.000
HATCHBACK	400	2.85	1.022		
ขายต่อได้ราคาสูง					
SEDAN	400	2.33	1.102	-2.441	.015
HATCHBACK	400	2.50	1.001		

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติด้านราคา	n	\bar{X}	S.D.	t	p
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
SEDAN	400	2.28	0.997	-7.276**	.000
HATCHBACK	400	2.76	1.070		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาในหัวข้อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.47 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 2.85 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับขายต่อได้ราคาสูงต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK พบว่ามีค่า $p = 0.015$ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับขายต่อได้ราคาสูงของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDAแบบ SEDAN น้อยกว่าแบบ HATCHBACK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ แบบ SEDAN มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28 แบบ HATCHBACK มีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>F-test</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.10 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
1.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิส สันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
1.12 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.13 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
1.14 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิส สันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.15 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.16 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.17 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.18 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.19 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.20 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.21 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.22 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.24 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<p>1.26 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<p>1.27 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
<p>1.28 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>2.1 ทศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะโปรดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<p>2.2 ทศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะโปรดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<p>2.3 ทศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะโปรดเปรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
<p>2.4 ทศนคติการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.6 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.7 ทักษะด้านการทรงตัวของรถขณะขับซี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.8 ทักษะด้านการทรงตัวของรถขณะขับซี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ บุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.9 ทักษะด้านการทรงตัวของรถขณะขับซี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.10 ทักษะด้านความสะดวกคล่องตัวใน การขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.11 ทักษะคดีด้านความสะอาดคล่องตัวใน การขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคล อื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.12 ทักษะคดีด้านความสะอาดคล่องตัวใน การขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคล อื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.13 ทักษะคดีด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้ง แบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation
2.14 ทักษะคดีด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้ง แบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation
2.15 ทักษะคดีด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้ง แบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.16 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation
2.17 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.18 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความ เหมาะสมกับรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.19 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation
2.20 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคล อื่นให้เลือกซื้อ แบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.21 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับ แบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.22 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.23 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.24 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.25 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราคาเบรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.26 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราคาเบรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.27 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราคาเบรียวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.28 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.29 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.30 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.31 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.32 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.33 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.34 ทักษะคิดด้านความสะกดคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.35 ทักษะคิดด้านความสะกดคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.36 ทักษะคิดด้านความสะกดคล่องตัวในการขับที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.37 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.38 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.39 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.40 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.41 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.42 ทศนคติด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.43 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.44 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.45 ทศนคติด้านขายต่อได้ราคาสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.46 ทศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.47 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.48 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3. ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
3.1 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟหน้าไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.2 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.3 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟเลี้ยวไฟถอยของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3.4 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปทรงตัวรถ สวຍงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired-sample t-test</p>
<p>3.5 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความจุของห้องโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired-sample t-test</p>
<p>3.6 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเก็บสัมภาระด้านหลังของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired-sample t-test</p>
<p>3.7 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired-sample t-test</p>
<p>3.8 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทัศนวิสัยรอบคันของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired-sample t-test</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.9 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทรงตัวของรถขณะขับขึ้นของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.10 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรัศมีวงเลี้ยวแคบของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.11 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการยึดเกาะถนนของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.12 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการจอดรถของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.13 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสนุกใจ ขณะขับขึ้นของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.14 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีระบบ เกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.15 ทักษะคิดด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมี ความเหมาะสมกับรถยนต์ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.16 ทักษะคิดด้านราคาเกี่ยวกับการขายต่อได้ ราคาสูงของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.17 ทักษะคิดด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายใน การบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ซึ่งมีการออกวางจำหน่าย 2 ประเภท คือแบบ 4 ประตู และ 5 ประตู การทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อตลอดจนทัศนคติและแนวโน้มการซื้อระหว่างรถทั้งสองประเภทนี้จะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเหมาะสมถูกต้องนอกจากนี้สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรถทั้งสองประเภทเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (เพ็ญแข, 2540: 16-17) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะทำวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก กลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่ม จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 67 คน
- กลุ่มบูรพา จำนวน 67 คน
- กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 66 คน
- กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 67 คน

- กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 66 คน
- กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 67 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามโซว์รูมนิสสัน โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกโซว์รูมนิสสันเฉพาะโซว์รูมที่มีส่วนของศูนย์บริการด้วย ดังนี้

- เขตบางซื่อ เลือกโซว์รูมสยามนิสสันกรุงเทพ เตาปูน ถนนกรุงเทพ-นนท์
- เขตจตุจักร เลือกโซว์รูมสยามกลการเซลส์ ถนนวิภาวดีรังสิต
- เขตสวนหลวง เลือกโซว์รูมเอส.เอ็ม.ที. ลีสซิ่ง สำนักงานใหญ่ ถนนศรีนครินทร์
- เขตดินแดง เลือกโซว์รูมสยามนิสสันรถดีพระราม 2 ถนนวิภาวดีรังสิต
- เขตบางแค เลือกโซว์รูมสยามนิสสันกรุงเทพ ถนนเพชรเกษม
- เขตบางพลัด เลือกโซว์รูมเอส.เอ็ม.ที. ลีสซิ่ง สีรินธร ถนนสีรินธร

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ณ โซว์รูมนิสสัน ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA มีลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม นั้น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)
7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.8792
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของปัจจัยด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.7753

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโซว์รูมนิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่นTIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในส่วนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3 วิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่นTIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ สถิติ F-test

3.4 วิเคราะห์สัมพันธระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่นTIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK กับการตัดสินใจ

ซื้อ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK โดยการใช้สถิติการทดสอบแบบเปรียบเทียบค่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired-sample t-test)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK พบว่า

ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อแบบ SEDAN โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อแบบ HATCHBACK โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับทัศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกรทั้งแบบ A/T และ M/T ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านการออกแบบห้องโดยสารของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

3.04 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ระดับทัศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับขึ้นของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ระดับทัศนคติด้านความสะดวก คล่องตัวขณะขับขึ้นของแบบ SEDAN อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในการออกแบบห้องโดยสารของแบบ

HATCHBACK อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ระดับทัศนคติด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ระดับทัศนคติด้านความสะดวก คล่องตัวขณะขับขึ้นของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ระดับทัศนคติด้านการทรงตัวของรถขณะขับขึ้นของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ระดับทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านราคาต่อแบบ SEDAN โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.36 และมีระดับทัศนคติด้านราคาต่อแบบ HATCHBACK โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับทัศนคติด้านการตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์ของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.47 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ระดับทัศนคติด้านราคาขายต่อได้ราคาสูงของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.33 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ระดับทัศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของแบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.28 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

ระดับทัศนคติด้านการตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์ของแบบ

HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ระดับทัศนคติด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ระดับทัศนคติด้านราคาขายต่อได้ราคาสูงของแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.50 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 และมีระดับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

ระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

ระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN อยู่ในระดับบอกต่อว่าปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 และมีระดับระดับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK อยู่ในระดับบอกต่อว่าปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 49 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่
แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครแบบ SEDAN แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.10 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.11 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.12 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.13 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.14 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.15 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.16 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.17 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.18 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.19 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.20 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p>
<p>1.21 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p>
<p>1.22 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p>
<p>1.23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p>
<p>1.24 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p>

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิส สันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.26 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
1.27 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
1.28 รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิส สันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK ดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 50 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
2.1 ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราดเปรียวทันสมัยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.2 ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราดเปรียวทันสมัยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.3 ทัศนคติด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะปราดเปรียวทันสมัยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.5 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.6 ทักษะการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.7 ทักษะการทวงตัวของรถขณะขับที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.8 ทักษะการทวงตัวของรถขณะขับที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.9 ทักษะการทวงตัวของรถขณะขับที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.10 ทักษะคิดด้านความสะอาดคล่องตัวในการขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.11 ทักษะคิดด้านความสะอาดคล่องตัวในการขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.12 ทักษะคิดด้านความสะอาดคล่องตัวในการขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.13 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.14 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.15 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.16 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.17 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.18 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.19 ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.20 ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.21 ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.22 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.23 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ SEDAN แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.24 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ SEDAN แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.25 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ปราดเปรียวทันสมัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบHATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.26 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ปราดเปรียวทันสมัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบHATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.27 ทักษะคดีด้านความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ปราดเปรียวทันสมัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.28 ทักษะการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยที่ต่างกันมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.29 ทักษะการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยที่ต่างกันมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ แบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.30 ทักษะการออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยที่ต่างกันมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.31 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับ ขึ้นที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.32 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับ ขึ้นที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.33 ทักษะการทรงตัวของรถขณะขับ ขึ้นที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ บุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.34 ทักษะคิดด้านความสะกดวงคล้องตัวใน การขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK แยก ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.35 ทักษะคิดด้านความสะกดวงคล้องตัวใน การขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK แยก ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.36 ทักษะคิดด้านความสะกดวงคล้องตัวใน การขับขี่ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แยก ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.37 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้ง แบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCH- BACK แยก ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.38 ทักษะคิดด้านมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้ง แบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK แยก ต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.39 ทักษะคิดด้านมีระบบเกี่ยวให้เลือทั้งแบบ A/T และ M/T ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.40 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.41 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.42 ทักษะคิดด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.43 ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.44 ทักษะคิดด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.45 ทักษะคดีด้านขายต่อได้ราคาสูงที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.46 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.47 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2.48 ทักษะคดีด้านมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 51 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟหน้าไฟท้ายของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอกของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไฟเลี้ยวไฟถอยของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปทรงตัวรถสวยงาม ลงตัวของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.5 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความจุของห้องโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.6 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเก็บสัมภาระด้านหลังของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.7 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสารของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.8 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทัศนวิสัยรอบคันของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.9 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทรงตัวของรถกระบะซีซีของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.10 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรัศมีวงเลี้ยวแคบของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.11 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสามารถในการยึดเกาะถนนของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACKของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.12 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการจอดรถของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.13 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสนุกไว้ใจ ขณะขับขี่ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.14 ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการมีระบบ เกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T ของรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.15 ทักษะคดีด้านราคาเกี่ยวกับการตั้งราคาขายมี ความเหมาะสมกับรถยนต์ของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.16 ทักษะคดีด้านราคาเกี่ยวกับการขายต่อได้ ราคาสูงของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ แบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Paired-sample t-test
3.17 ทักษะคดีด้านราคาเกี่ยวกับมีค่าใช้จ่ายใน การบำรุงรักษาต่ำของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Paired-sample t-test

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ HATCHBACK แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรีวงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในปัจจัยที่สำคัญอันได้แก่ไฟหน้า ไฟท้าย ไฟเลี้ยว ไฟถอย รูปทรงตัวรถมีความสวยงามลงตัว ความจุของห้องโดยสาร การเก็บสัมภาระด้านหลัง ความสามารถในการ

ดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสาร ทัดสนวิสัยรอบคัน การทรงตัวของรถขณะขับที่ รัศมีวงเลี้ยวแคบ ความสนุก เร้าใจ ขณะขับที่ การมีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T การ ตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ และมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ทั้งนี้มีระดับ ทัดสนคติต่อแบบ HATCHBACK โดยภาพรวมดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รอยบุญ เลาะห์ วิไลย (2523: 3-4) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นการศึกษาหา ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องยนต์ (Price) กับ คุณสมบัติของรถยนต์ (Quality) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัยมากกว่า ซึ่งให้เห็นว่าโดยเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจรถยนต์ที่มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ สำหรับทางบริษัทและต่อค่ายรถยนต์อื่นๆจะ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษานำไปเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อการ ตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม สำหรับแบบ SEDAN อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 สำหรับแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแบบ HATCHBACK สำหรับการออกแบบห้องโดยสาร และความ สะดวกคล่องตัวขณะขับที่อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ อัน ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ ปราดเปรี้ยวทันสมัย การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบาย และปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับที่ ความสะดวกคล่องตัวในการขับที่มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ แบบ SEDAN เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น ทั้งนี้จะต้องทำการศึกษวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแยกแยะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบบให้ได้

3. ทศนคติด้านราคาที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวม สำหรับแบบ SEDAN อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 สำหรับแบบ HATCHBACK อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ต้องมีการปรับปรุงนโยบายการตั้งราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

4. การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคาระหว่างรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบาย และปลอดภัย การทรงตัวของรถขณะขับขี่ ความสะดวกคล่องตัวในการขับขี่ และปัจจัยด้านราคาในด้านการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมกับรถยนต์ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ระหว่างรถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA แบบ SEDAN และแบบ HATCHBACK แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อแบบ SEDAN มากกว่าซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการขายได้

5. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA แบบ SEDAN และ HATCHBACK

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโชว์รูมนิสสันในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทั้งแบบ SEDAN และ HATCHBACK ในระดับ ไม่น่าพอใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ต้องมีการปรับปรุงนโยบายการส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลึก เช่น เน้นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยพนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย และการใช้โฆษณา ร่วมด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรเพิ่มเติมขอบเขตการวิจัยในส่วนคำถามปลายเปิดให้มีรายชื่อกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างโดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ
2. ควรศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันด้วย เช่น บุคคลในครอบครัวหรือ พนักงานขาย เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพง การตัดสินใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง นอกเหนือจากความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์นิสสัน รุ่น TIIDA โดยเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงนโยบายด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณัฐ พงษ์ฉบับนภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์
- กัลยา วาณิชบัญญัติ. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา ธัญญารักษ์. (2546). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 200 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิ อรุณีพล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการจัดการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รอยบุญ เลาะห์วิไล. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3): 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีทีเนส เพรส.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิรัฐสิทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Courtland ; L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relation*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
 ----- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw -Hill.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (website).

www.thaiauto.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA

แบบ SEDAN และ HATCHBACK

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ใช้วิจัยที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25-34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบ SEDAN และ HATCHBACK

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด



ทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์นิสสัน TIIDA	แบบ SEDAN					แบบ HATCHBACK				
	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ ปราดเปรียวทันสมัย										
1.1 ไฟหน้า ไฟท้าย										
1.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สปอยเลอร์ ไฟตัดหมอก										
1.3 ไฟเลี้ยว ไฟถอย										
1.4 รูปทรง ตัวรถ สวยงามลงตัว										
2. การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย										
2.1 ความจุของห้องโดยสาร										
2.2 การเก็บสัมภาระด้านหลัง										
2.3 ความสามารถในการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอย โดยการพับเก็บเบาะโดยสาร										
2.4 ทัศนวิสัยรอบคัน										
3. การทรงตัวของรถขณะขับขี่										
4. ความสะดวก คล่องตัวในการขับขี่										
4.1 รัศมีวงเลี้ยวแคบ										
4.2 ความสามารถในการยี่ดเกาะถนน										
4.3 ความสะดวกในการจอดรถ										
4.4 ความสนุก ไร้ใจ ขณะขับขี่										
5. มีระบบเกียร์ให้เลือกทั้งแบบ A/T และ M/T										
ด้านราคา										
6. การตั้งราคาขาย มีความเหมาะสมกับรถยนต์										
7. ขายต่อได้ราคาสูง										
8. มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ										

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แบบ SEDAN และ HATCHBACK

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

	แบบ SEDAN						แบบ HATCHBACK							
	ซื้อ แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อ แน่นอน	ซื้อ แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อ แน่นอน
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสันรุ่น TIIDA หรือไม่														
2. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อหรือไม่	บอกต่อ						ไม่ บอกต่อ	บอกต่อ						ไม่ บอกต่อ
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นอย่างไร	บอกว่า ดี						บอกว่า ไม่ดี	บอกว่า ดี						บอกว่า ไม่ดี

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายประธาน ธีญญเจริญ
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 218/4 หมู่ 3 ตำบลแจงงาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นิทโก้ สยาม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ