

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
เอกชัย พันธุลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
เอกชัย พันธุลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
เอกชัย พันธุลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

เอกชัย พันธุลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย เช่นกัน

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านเหตุผล อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เพียงในด้านตราสินค้า และบริการหลังการขายเท่านั้น ในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ เพียงแค่ในด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสองด้าน

THE FACTOR AFFECTING CHEVROLET AVE0'S CAR BUYING DECISION OF  
CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT  
BY  
EKACHAI PANTHULEE

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

May 2010

Ekachai Panthulee. (2010). *The Factors Affecting Chevrolet Aveo's Car Buying Decision of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing) : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Mr. Santi Temprasertsakul.

The objective of this research is to study factors affecting Chevrolet Aveo's car buying decision of consumers in Bangkok. The variables are composing of demographic factors, the marketing mix factors, and the consumers' motivation factors which were related to Chevrolet Aveo's car buying decision. The samples of the research are 400 consumers, who live in Bangkok and are interested in buying Chevrolet Aveo's cars. The questionnaire is used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, and Chi-square. The research reveals that:

Most of the samples are male, single, aged between 24-29 years, graduated bachelor's degree, employed in private companies with average monthly incomes over 35,000 baht

The opinion levels of the marketing mix composing of product, price, place, and promotion toward to the behavior tendency of Chevrolet Aveo's car purchase decision are agree with the low level.

The opinion levels of the consumers' motivation factors including emotional and rational toward the behavior tendency of Chevrolet Aveo's car purchase decision are agree with the low level.

The hypothesis result reveals that demographic factors in terms of gender, ages, status, education, career and average monthly income have relationship to the Chevrolet Aveo's car buying decision.

The marketing mix factors: Product factor, only brand and after sale service have relationship to Chevrolet Aveo's car buying decision. Price factor and Channel factor have relationship to Chevrolet Aveo's car buying decision. While Promotion factor, only sale promotion have relationship to Chevrolet Aveo's car buying decision.

The motivation factors: Emotion and Rational, both of them have relationship to Chevrolet Aveo's car buying decision.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ สันติ เดิมประเสริฐสกุล อาจารย์ที่  
ปริกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ  
ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่  
กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น  
ประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำใน  
การวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคร  
รินทรวโรดมทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่  
ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ได้แก่บริษัท พระนคร ยนตร  
จำกัด บริษัท ไชม์ คาร์บี รีเจนท์ มอเตอร์ส จำกัด และบริษัท เอ.พี.วาย กรุ๊ป จำกัด ที่อนุญาตให้เก็บ  
แบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ได้แก่ บริษัท  
พระนคร ยนตร จำกัด บริษัท ไชม์ คาร์บี รีเจนท์ มอเตอร์ส จำกัด และบริษัท เอ.พี.วาย กรุ๊ป จำกัด  
ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา  
พี่ๆ เพื่อนๆ MBA 10 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา สำหรับทุกอย่าง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา  
เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบา  
อาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการ  
ใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกชัย พันธุลี

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันรถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีความต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลนน้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะน้ำมันแพง เหล่าผู้ประกอบการได้ผลิตรถยนต์ที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดีขึ้น โดยมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันลดลง รวมถึงการพยายามออกแบบรูปทรงทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ที่มีสไตล์สวยงาม ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกในรถยนต์มากยิ่งขึ้นด้วย

ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพคต์ (ขนาดเครื่องยนต์ 1400-1600 ซีซี) เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี และอัตราการสิ้นเปลืองน้อยกว่ารถยนต์รุ่นเดียวกันในอดีต และมีรูปลักษณะทันสมัย โดยรถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ จัดเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน

จากความจำเป็นของรถยนต์ จึงส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ให้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จากข้อมูลปี 2551 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 226,805 คัน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 33.3 เทียบกับปี 2550 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 170,118 คัน กล่าวคือ เพิ่มขึ้น 56,687 คัน โดยรถยนต์เชฟโรเลตมียอดส่วนครองตลาดร้อยละ 4.5 ซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสาม โดยแยกยอดจำหน่ายเป็นผู้ผลิตที่สำคัญดังนี้

ตาราง 1 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2551

| ผู้ผลิต    | ยอดรวม 2551    | ยอดรวม 2550    | เปลี่ยนแปลง   | การเปลี่ยนแปลง (%) | ส่วนครองตลาด (%) |
|------------|----------------|----------------|---------------|--------------------|------------------|
| โตโยต้า    | 106,615        | 92,186         | 14,429        | 15.7               | 47.0             |
| ฮอนด้า     | 81,888         | 50,093         | 31,795        | 63.5               | 36.1             |
| เชฟโรเลต   | 10,182         | 7,604          | 2,578         | 33.9               | 4.5              |
| นิสสัน     | 7,641          | 4,447          | 3,194         | 71.8               | 3.4              |
| มาสด้า     | 4,183          | 3,237          | 946           | 29.2               | 1.8              |
| มิตซูบิชิ  | 3,749          | 3,180          | 569           | 17.9               | 1.7              |
| อื่น ๆ     | 12,547         | 9,371          | 3,176         | 33.9               | 5.5              |
| <b>รวม</b> | <b>226,805</b> | <b>170,118</b> | <b>56,687</b> | <b>33.3</b>        | <b>100.0</b>     |

ที่มา: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลปี 2552 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 230,037 คันมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.4 เทียบกับปี 2551 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวน 226,805 คัน กล่าวคือ เพิ่มขึ้น 3,232 คัน โดยเชฟโรเลตมียอดส่วนครองตลาดลดลงจากปี 2551 โดยมีส่วนครองตลาดเพียงร้อยละ 3.1 ซึ่ง มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับห้าโดยแยกยอดจำหน่ายเป็นผู้ผลิตที่สำคัญดังนี้

ตาราง 2 ส่วนครองตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2552

| ผู้ผลิต    | ยอดรวม 2552    | ยอดรวม 2551    | เปลี่ยนแปลง  | การเปลี่ยนแปลง (%) | ส่วนครองตลาด (%) |
|------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|------------------|
| โตโยต้า    | 100,565        | 106,615        | -6,050       | -5.76              | 43.7             |
| ฮอนด้า     | 88,125         | 81,888         | 6,237        | 7.68               | 38.3             |
| นิสสัน     | 9,539          | 7,641          | 1,898        | 24.8               | 4.1              |
| มาสด้า     | 7,641          | 4,183          | 3,458        | 82.7               | 3.3              |
| เชฟโรเลต   | 7,164          | 10,182         | -3,018       | -29.6              | 3.1              |
| มิตซูบิชิ  | 4,226          | 3,749          | 477          | 12.7               | 1.8              |
| อื่น ๆ     | 12,777         | 12,547         | 230          | 1.8                | 5.6              |
| <b>รวม</b> | <b>230,037</b> | <b>226,805</b> | <b>3,232</b> | <b>1.4</b>         | <b>100.0</b>     |

ที่มา: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2551 และพ.ศ. 2552 จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่า ยอดขายรถยนต์ 7 อันดับแรก โดยในปีพ.ศ. 2551 ยอดขายรถยนต์ทุกบริษัท มียอดขายรวมกันทั้งสิ้น 226,805 คัน เมื่อเทียบกับปี 2550 โดยรถยนต์เซฟโรเลตสามารถจำหน่ายได้ 10,182 คัน โดยเพิ่มขึ้น 2,578 คัน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ซึ่งมีส่วนครองตลาดร้อยละ 4.5 ซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสาม ในปีพ.ศ. 2552 ยอดขายรถยนต์ทุกบริษัท มียอดขายรวมกันทั้งสิ้น 230,037 คัน เมื่อเทียบกับปี 2551 โดยรถยนต์เซฟโรเลตสามารถจำหน่ายได้ 7,164 คัน ลดลง 3,018 คัน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ซึ่งมีส่วนครองตลาดร้อยละ 3.1 ซึ่งมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับห้า และในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาทางบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปิดตัวรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ โฉมใหม่ สมรรถนะดีขึ้น เป็นรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี ซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างมาก โดยเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเหมาะกับการขับในเมืองและประหยัดน้ำมันเหมาะกับสภาพะขาดแคลนน้ำมันในปัจจุบัน จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อรูปแบบดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเห็นได้ว่า ค่ายเซฟโรเลต เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งการรู้สถานการณ์ทางการตลาด จะทำให้การวิจัย และสรุปผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอื่นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแรงงใจในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ได้แก่ แรงงใจด้านอารมณ์ และแรงงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนในการเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ได้อย่างถูกต้อง อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ในกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกรวรรณ, 2544: 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4 % รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 5 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามโชว์รูมขายรถยนต์เซฟโรเลตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-23 ปี

1.1.2.2 24-29 ปี

1.1.2.3 30-35 ปี

1.1.2.4 36-41 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

##### 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 1.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.3 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ
  - 1.3.1 ด้านอารมณ์
  - 1.3.2 ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตามในการวิจัย ( Dependent Variable ) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวีโอ

### นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ประกอบด้วย 1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3.แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจ คาดว่าจะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาคัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปทรงการออกแบบตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ สีและรุ่น 2.ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความแข็งแรงของตัวถังรถ อัตราการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลยึดเกาะถนน 3.ด้านตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความนิยมของตราสินค้าเซฟโรเลต ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต 4.ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ การหาอะไหล่ทดแทน มีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ การบริการของศูนย์บริการ

3.2. ราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายของรถยนต์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ มาตรฐานของราคา ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

3.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ทำการจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูม และศูนย์บริการ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ การตกแต่งโชว์รูม มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง 1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน มีการให้ของแถม การจัดประกันภัยรถยนต์ชั้นหนึ่งจากบริษัทประกันภัยชั้นนำ การบริการบำรุงรักษาฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ด้านพนักงานขาย ได้แก่ บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถความรอบรู้ของพนักงาน

4. “แรงจูงใจ” หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

4.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านของ 1.สร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขี 2.สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่ 3.รู้สึกทันสมัยหรูหรา

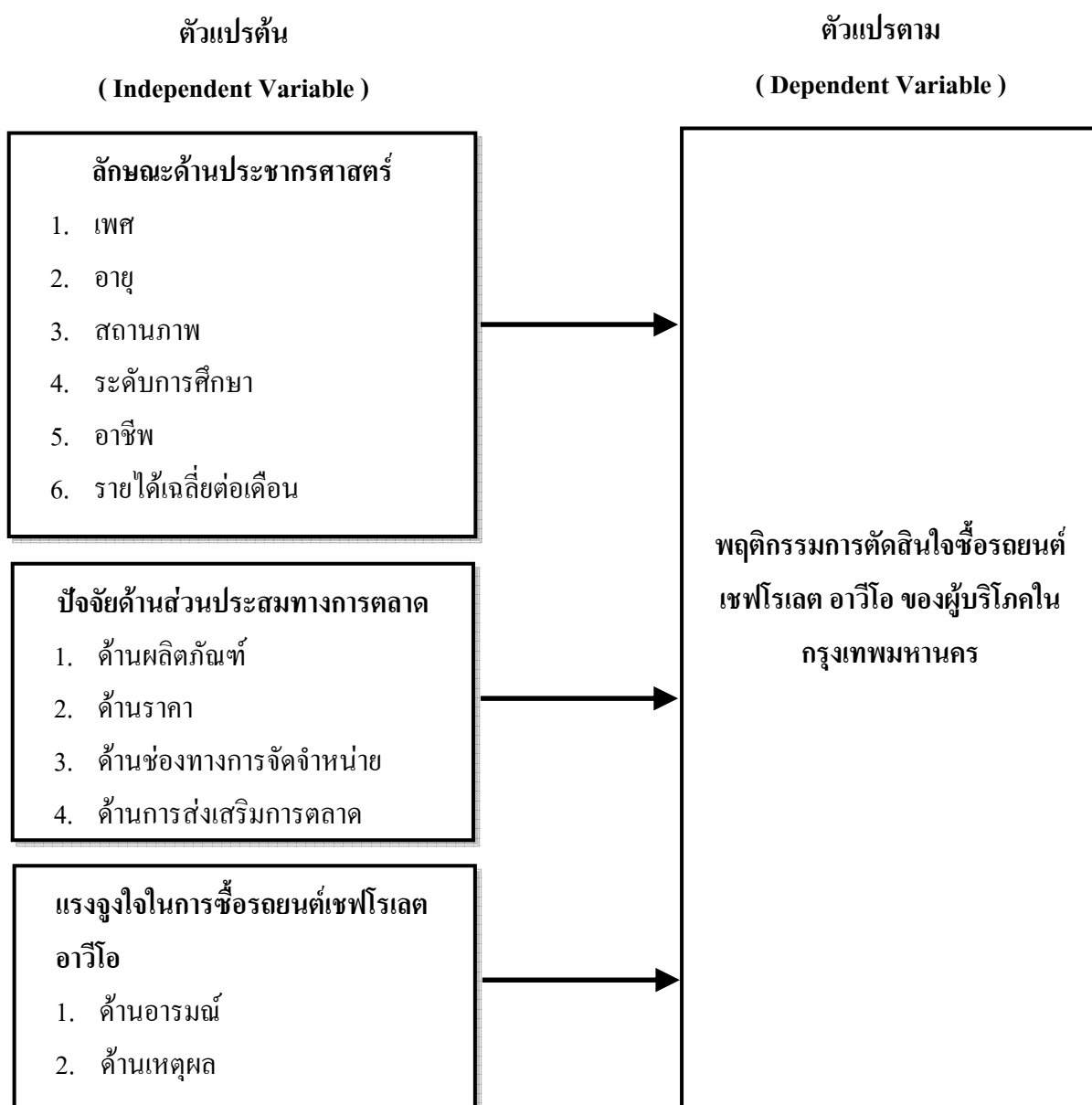
4.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจ เช่น ขนาด ราคา การประหยัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านของ 1.สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน แข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น 2.มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เซฟโรเลตคืนโดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ การได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวและแสดงความคิดเห็นว่าชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ โดยจะเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ได้แก่ รุ่นรถ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานภาพ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



## สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของบริษัท เซฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากร มีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มียู่มากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วยเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลงนอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายว่ช่่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก

ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อบริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากร ด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร ตัวแปรดังกล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของนักออกแบบตกแต่งภายในโดยตรง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

## 2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหารและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องการจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทาง การตลาด4ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่(Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความ เชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คน กลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณา(Advertising)เป็นการติดต่อสื่อสารแบบNon-Personalโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณา จะเป็นการให้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือ บริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบ ปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2 เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจูงใจลูกค้าให้โดดเด่นหรือไม่สามารถนำสินค้าออกวาง ในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครู้ว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศ ลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของ ผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้าให้สนใจ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคมเปญ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันนักชดถกษโดยมีจุดประสงค์

เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนียมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาล ต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น

สำหรับการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ที่มีคู่แข่งทางการตลาดหลายราย ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะ มองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้ สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรม การซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียก อีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาาร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจและนำมาปรับใช้เป็น ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### กระบวนการจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

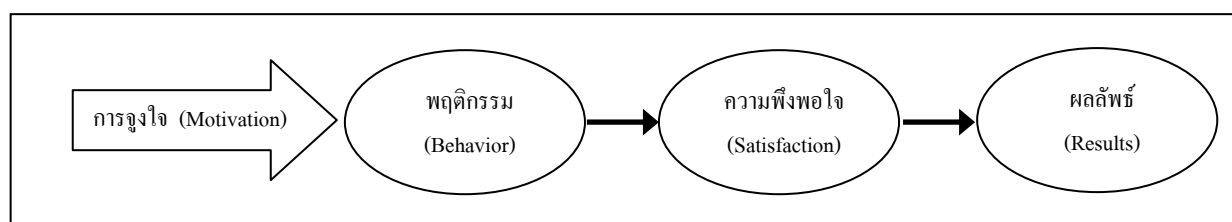
Walters. (1978: 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มี เป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา ( 2542: 54 ) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังที่กระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความ ต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายาม ลดความตึงเครียด

โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้อ่าน คลายความรู้สึกตึงเครียด จดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการ เรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายต่างๆข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจาก ปัจจัย ภายนอกและภายในเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างการ จูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความ พยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Result) เช่นการได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความ ต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังภาพ

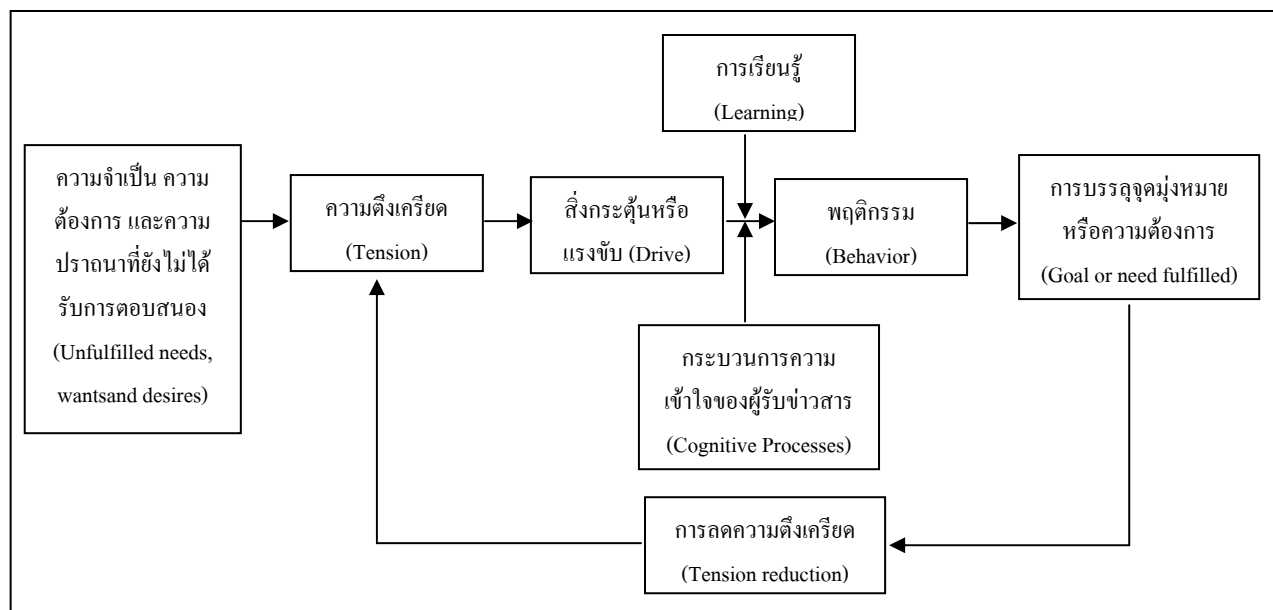


ภาพประกอบ 2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550 : 67)

### โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความ ตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุด มุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจิตใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2550: 68)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการคิด เช่นความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจิตใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer cognitive processes) ลักษณะของการจิตใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Black well, Miniard and Engel 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการกายนร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการยกย่องความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจิตใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจิตใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kaunk.2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kaunk.2007 : 84)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่างการใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์และเฉพาะบุคคล เช่นรถยนต์ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกา สวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive ; & negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลที่ ประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความ กลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยา กล่าวถึงการจูงใจ

2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นทางบวก (Positive drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kaunk.2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) ความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นทางลบ (Negative drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman ; & Kaunk.2007 : 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) ความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Nagative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมหนึ่ง

4 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk, 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk, 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจ อันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความ เป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อ โดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจ โดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความ พึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับ พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจ (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

### ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย ( Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในขั้นการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ(Purchasingpower) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasingbehavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้(Usingbehavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่ม สุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่าง เดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต อีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ใดทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบ ด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็น เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้วและมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว(Engel,KollatandBlackwell.1968:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (คุกร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lazar Kanuk. 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (คุกร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก David Loudon ; & Albert J. Deller Bitta. 1988)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง ทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบ ด้วย (สิรวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางดานประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

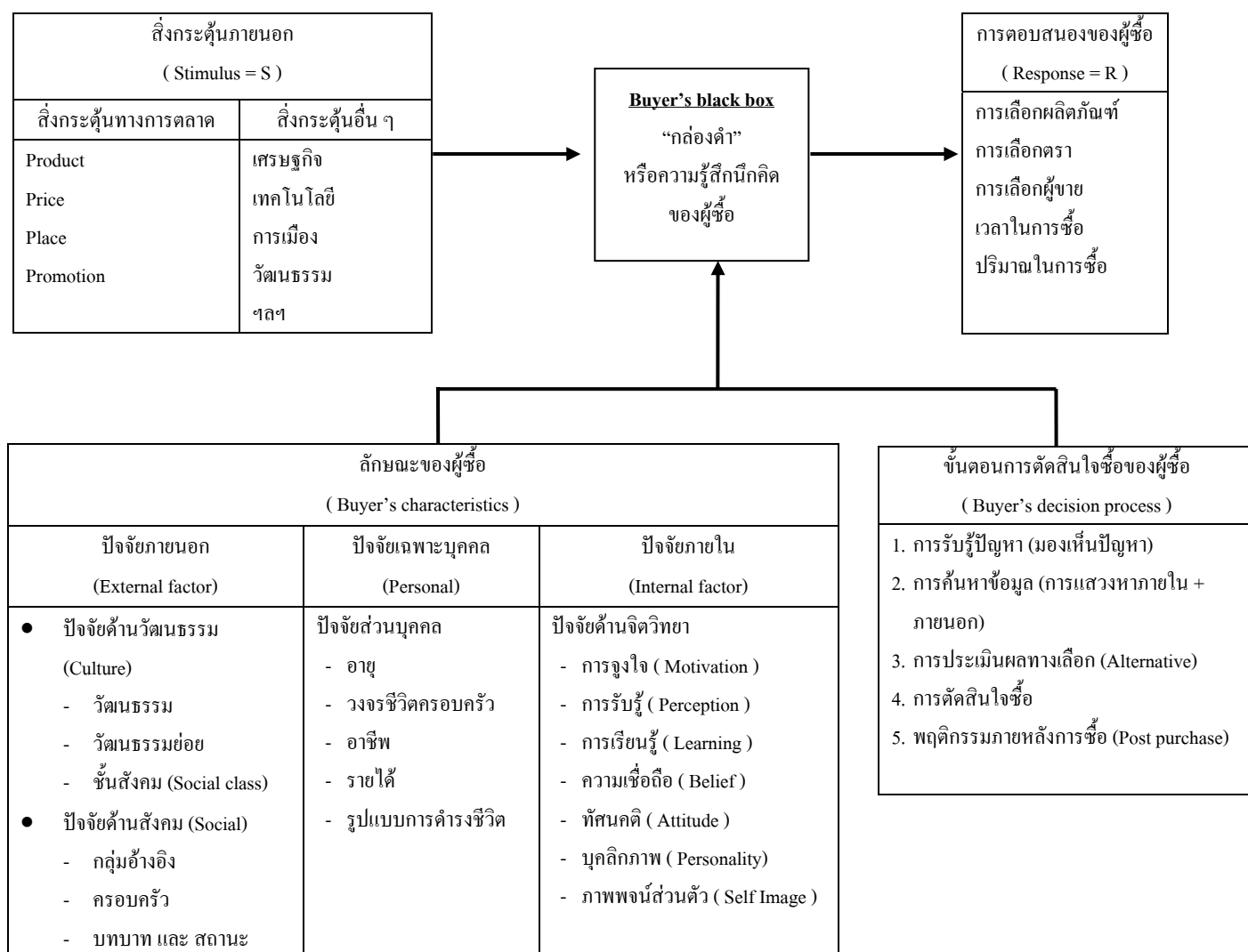
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของ แต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 5

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of consumer behavior )



ภาพประกอบ 5 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 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (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 การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแถมซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในสักระยะหนึ่งให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่อมดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

## 2. กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

### 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ

### 2.2.2 การค้นหาข้อมูล

### 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

### 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 ใช้การพิจารณา ดังนี้

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) 3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping) 3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่อง ยี่ห้อ โฟมอสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งใหญ่หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ถิ่นนิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง

ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ 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 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล 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) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ 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 เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.5 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.6 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

4.4.7 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลากำหนดให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

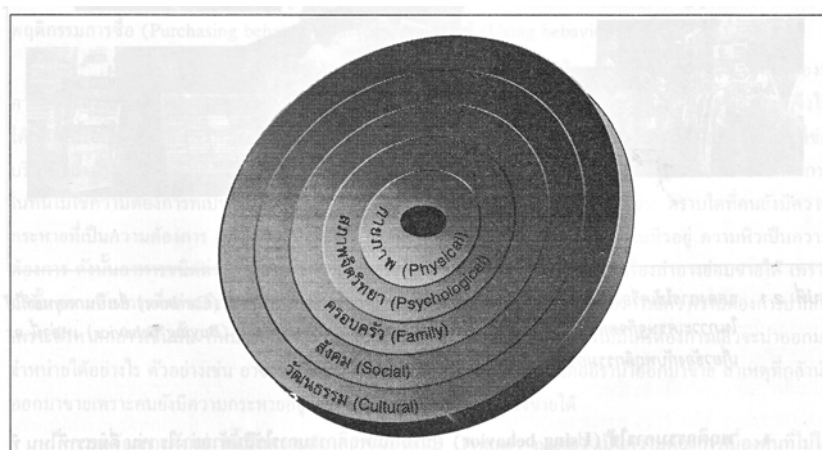
สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ในการวิจัยในครั้งนี้ต้องใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการสรุป วิเคราะห์ และเพิ่มข้อเสนอแนะของการวิจัย

### ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค – มีความต้องการ (needs) - มีอำนาจซื้อ - เกิดพฤติกรรมการซื้อ - การใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

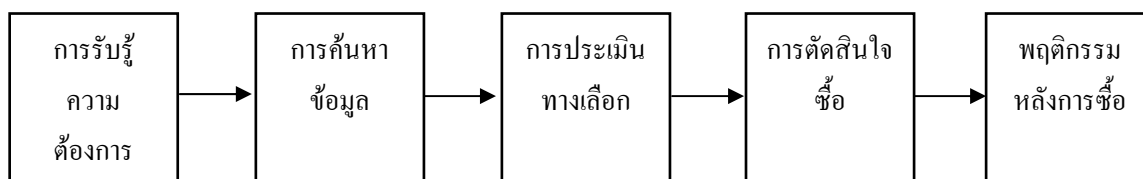
### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผู้มีบทบาทหรือส่วนรวมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร 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 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 146

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 ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน

นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

## 5. ประวัติของบริษัท เชฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เชฟโรเลต เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2543 โดยเป็นหนึ่งในเครือของบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินงานในฐานะเป็นผู้จัดสรรรถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายใต้ชื่อและสัญลักษณ์ทางการค้า “เชฟโรเลต” เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายของบริษัทฯ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้น 102 รายทั่วประเทศ โดยมีโชว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 76 จังหวัด

รถยนต์เอนกประสงค์ เชฟโรเลต ซาฟิรา เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบุกเบิกตลาดรถยนต์เอนกประสงค์รายแรกของประเทศไทย โดยรถยนต์เชฟโรเลต ซาฟิรา ได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างดี และจากความต้องการของตลาดในประเทศไทย ทำให้บริษัทฯ ได้ขยายตลาดสู่รถยนต์ประเภทอื่นๆ ตามมา โดยปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้ชื่อ เชฟโรเลต จำนวน 6 รุ่น คือ 1. รถยนต์นั่งขนาดกลาง เชฟโรเลต ออฟทรี 2. รถเอนกประสงค์เสตชันวากอน ออฟทรีเอสเตท 3. รถกระบะเชฟโรเลต โคโรลาโด 4. รถยนต์นั่งขนาดเล็ก เชฟโรเลต อาวีโอ 5. รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ เชฟโรเลต ลูมิน่า และ 6. รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ เชฟโรเลต แคลดีวา

นับเป็นเวลา 10 ปีแล้ว ที่เซฟโรเลตได้เติบโตและดำเนินกิจการในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีรถยนต์เซฟโรเลตรุ่นต่างๆ วิ่งอยู่บนท้องถนนมากกว่า 1 แสนคัน รวมไปถึงจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับได้ว่า เซฟโรเลตเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงแห่งหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์

ณ วันนี้ เซฟโรเลตยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพให้สมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสมกับการเป็นผู้นำนวัตกรรมยานยนต์ของโลก

### **เกี่ยวกับบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด**

เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) เป็นบริษัทในเครือของ เจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลก บริษัทจดทะเบียนในปี 2536 ซึ่งเป็นผู้ดูแลการขยายตัวทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกของเจนเนอรัล มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น โดยมีนาย สตีเฟ่น เค. คาร์โลนย์ ดำรงตำแหน่งประธานและผู้อำนวยการบริหารของบริษัทและยังดำรงตำแหน่งประธานกรรมการสำหรับ จีเอ็ม เอเชีย ในปัจจุบัน เจนเนอรัล มอเตอร์ส ประเทศไทยประเทศไทยมีพนักงานกว่า 3,000 คน

ในปี 2539 ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นฐานการผลิตในภูมิภาคอาเซียนและศูนย์กลางการประกอบรถยนต์เริ่มดำเนินการในช่วงปลายปี 2539 บนเนื้อที่ 190 เอเคอร์ (475 ไร่) ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จ. ระยอง

โรงงานผลิตของจีเอ็มใน จ. ระยองเป็นหนึ่งในโรงงานผลิตที่ดีที่สุดของเจนเนอรัล มอเตอร์ส และได้รับการออกแบบหลังจากโรงงานผลิตในเมืองไอเซนาค ประเทศเยอรมนี ซึ่งติดอันดับในกลุ่มโรงงานผลิตรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในโลก โรงงานผลิตรถยนต์ด้วยเงินลงทุนกว่า 35,000 ล้านบาท ประกอบด้วยโรงงานขึ้นรูปตัวถัง โรงงานเชื่อมตัวถัง โรงงานทำสี โรงงานประกอบโดยทั่วไป และแยกเป็น 2 สายการผลิต รถยนต์นั่งโดยสารและรถกระบะปีคอป ซึ่งสามารถผลิตได้มากถึง 500 คันต่อวันหรือ 130,000 คันต่อปี

การผลิตรถยนต์ของจีเอ็มในประเทศไทยเริ่มต้นด้วยการผลิต รถยนต์เอนกประสงค์ ซาฟารี ในปี 2542 เซฟโรเลตได้เปิดตัวในปีถัดมาด้วยการก่อตั้งบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดูแล ด้านการขายและการตลาด ขณะนี้บริษัทได้ดำเนินการผลิตรถยนต์ทุกรุ่นประกอบด้วย รถยนต์นั่งขนาดเล็ก เซฟโรเลต อวี่โอ รถยนต์นั่งขนาดกลาง เซฟโรเลต ออพตร้า รถเอนกประสงค์เซชันวากอน ออพตร้า เอสเตท รถกระบะเซฟโรเลต โคโรลาโด รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ เซฟโรเลต แคปติวา และรถยนต์หฐ เซฟโรเลตลูมิน่าที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย

รถยนต์ของจีเอ็มในประเทศไทยจัดจำหน่ายโดยบริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายกว่า 102 แห่งทั่วประเทศ นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายรถยนต์แล้ว บริษัทได้ให้บริการหลังการขายที่ครอบคลุมถึง เซฟวี่โอเค โปรแกรมรถยนต์มือสองที่ผ่านการรับรองแล้ว บริการ โกฟาสต์ เอ็กซ์เพรส บริการ เซฟวี่ โมบาย เซอร์วิส บริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมงและการรับประกันแบบเชฟโรเลต แพลทตินั่ม

## ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ

ปัจจุบันบริษัท เชฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปิดตัวรถยนต์ เชฟโรเลต อาวิโอ ไปแล้ว 2 รุ่น คือ ขนาดเครื่องยนต์ 1400 ซีซี และรุ่นล่าสุดของ “รถเล็กดีไซน์บิก” มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี โดยรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ ยังคงการออกแบบอันทันสมัย ภายในรูปทรงอันกระชับ สมนะเครื่องยนต์ดีขึ้น แต่ยังคงความประหยัดพลังงาน ซึ่งในรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ ทั้ง 2 ขนาดเครื่องยนต์ดังกล่าว ยังสามารถเลือกใช้พลังงานได้ทั้งเชื้อเพลิงน้ำมันเบนซิน เชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ E10 และ E20 ที่เพิ่มสัดส่วนของการผสมเชื้อเพลิงเอทานอล 20% ทำให้มีราคาต่ำกว่าน้ำมันทั่วไป ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงที่น้อยลงรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ เป็นรถคอมแพคต์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งตลาดในเมืองไทย และในตลาดโลก ซึ่งการนำรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ มาพัฒนาให้รองรับน้ำมันเชื้อเพลิง E20 เพื่อเป็นอีกทางเลือกด้านพลังงาน สำหรับลูกค้าในกลุ่มที่นิยมรถขนาดกระชับใช้งานในเมืองอย่างคล่องตัว ควบคู่ไปกับความประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การเพิ่มทางเลือกด้านพลังงานใหม่ให้กับรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ นั้นได้รับการเอาใจใส่ในการปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ขึ้น ในระบบเชื้อเพลิง เพื่อให้รองรับและมีความทนทาน กับการใช้เชื้อเพลิง E20 ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนวัสดุซิลิโคนบรรจุน้ำมัน ป้อนส่งน้ำมัน ท่อส่งน้ำมัน ตัววัดระดับน้ำมันในระบบ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานให้สูงขึ้น เพื่อรองรับและป้องกันการกัดกร่อนของเชื้อเพลิงเอทานอล และนั่นทำให้เจ้าของรถยนต์ เชฟโรเลต อาวิโอ สามารถมั่นใจได้ในการเลือกใช้พลังงานที่หลากหลายมากขึ้นว่าจะไม่ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อเครื่องยนต์และระบบเชื้อเพลิงของรถยนต์เชฟโรเลตอาวิโอ

สำหรับราคาของรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ รุ่นเครื่องยนต์ขนาด 1400 ซีซี มีทั้งหมด 8 รุ่น ได้แก่ รุ่น 1.4 Base MT 1.4 Base AT 1.4 LS MT 1.4 LS AT 1.4 LSX AT 1.4 LT AT 1.4 SS AT และ 1.4 LUX AT เริ่มต้นที่ 500,000 - 684,000 บาท ราคาของรถยนต์เชฟโรเลต อาวิโอ รุ่นเครื่องยนต์ขนาด 1600 ซีซี มีทั้งหมด 4 รุ่น ได้แก่ รุ่น 1.6 LSX AT รุ่น 1.6 LT AT รุ่น 1.6 SS AT และรุ่น 1.6 LUX AT เริ่มต้นที่ 644,000 - 709,000 บาท

ข้อมูลทางเทคนิครถยนต์เซฟโรเลต อวิโอยังคงเอกลักษณ์ของเซฟโรเลต ด้วยระบบช่วงล่างแบบยูโรไรด์ (Euro-ride Suspensions) ที่มีมาตรฐานสูงระดับยุโรป โดยที่ช่วงล่างด้านหน้าเป็นแบบแมคเฟอร์สันสตรัท คอยล์สปริง ช็อกอัพแก๊ส พร้อมสเทบิลไลเซอร์ บาร์ ส่วนด้านหลังเป็นแบบ ทอร์ชั่นบาร์ ยูโรเปียน เฮลิคัล สปริง (European Helical Springs) และช็อกอัพแก๊ส ที่ให้ทั้งความนุ่มนวลในการขับและความปลอดภัยในการยึดเกาะถนนทั้งบนทางตรงและยามเข้าโค้ง

เครื่องยนต์ขนาดรุ่น 1400 ซีซี เป็นแบบรุ่น F14D3 แลวเรียง DOHC 4 สูบ 16 วาล์ว (VGIS) ขนาด 1.4 ลิตร ปริมาตรกระบอกสูบ 1,399 ซีซี ให้กำลังสูงสุดที่ 94 แรงม้า ที่ 6,200 รอบ/นาที มีแรงบิดสูงสุดอยู่ที่ 130 นิวตันเมตร ที่ 3,400 รอบ/นาที และเครื่องยนต์ขนาดรุ่น 1600 ซีซีเป็นแบบเป็นแบบรุ่น F16D3 แลวเรียง DOHC 4 สูบ 16 วาล์ว (VGIS) ขนาด 1.6 ลิตร ปริมาตรกระบอกสูบ 1,598 ซีซี ให้กำลังสูงสุดที่ 102 แรงม้า ที่ 5,800 รอบ/นาที มีแรงบิดสูงสุดอยู่ที่ 145 นิวตันเมตร ที่ 3,600 รอบ/นาที โดยเครื่องยนต์ทั้งสองรุ่นเป็นระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยระบบหัวฉีด แบบมัลติพอยต์(MPFI) ขณะที่มิติของรถนั้นมีช่วงความยาวทั้งหมด 4,310 มม. กว้าง 1,710 มม. สูง 1,505 มม. น้ำหนัก 1,120 กก. ถึง 1,161กก. และระยะฐานล้อที่มากถึง 2,480 มม. ทำให้ห้องโดยสารมีความกว้างขวางสะดวกสบาย แม้จะเป็นรถขนาดกะทัดรัดสำหรับใช้งานในเมือง ซึ่งรถยนต์ เซฟโรเลต อวิโอ ยังมีระบบเชื้อเพลิงมาตรฐานใหม่ E20 มิให้เลือกไว้ใช้งานทั้งเครื่องยนต์ 1400 ซีซี และ 1600 ซีซี ตั้งแต่รุ่นมาตรฐาน รุ่น LS รุ่น LSX รุ่น LT รวมทั้งในรุ่นพิเศษ อวิโอ สปอร์ต SS และ อวิโอ LUX เป็นต้น

## 6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รัฐธรรมนูญ ดังสฬพร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ และประเภทอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น สถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในด้านทิศทางเชิงลบ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด สำหรับผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าระหว่างประเภทซีดีคาร์กับประเภทอื่นๆ พบว่า เพศหญิง สถานภาพโสด ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานบันการศึกษาที่อยู่ในเขตเมือง จะมีผลในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโตโยต้า ในทางตรงข้ามตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของตนเองที่มากขึ้น ลักษณะการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด และการเดินทางไกลบ่อยครั้งต่อปี มีแนวโน้มจะเลือกรถยนต์นั่งประเภทอื่นๆ แทนรถยนต์ประเภทซีดีคาร์ยี่ห้อโตโยต้า

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และเลือกวิธีผ่อนชำระ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากกว่าที่สุดคือ การลดราคา ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

โกสิย รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของตนเอง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การครอบครองรถยนต์ โตโยต้า ยาริส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มียอดรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปาน

กลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลใน ครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทาง เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แคทรียา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้านิยมมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิววีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้าน ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้าน ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการ ประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$E$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 5 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ตามโชว์รูมขายรถยนต์เซฟโรเลตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ แต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2

สุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของ เขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขตจำนวนเท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับสลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงสรุปการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

| ลำดับที่ | โซ่วุ่มและศูนย์บริการ | เขตที่จับฉลากได้ | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |
|----------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 1        | เซฟโรเลต บางจาก       | เขตพระโขนง       | 80 คน                 |
| 2        | เซฟโรเลต จรัญสนิทวงศ์ | เขตบางพลัด       | 80 คน                 |
| 3        | เซฟโรเลต ราชเทวี      | เขตราชเทวี       | 80 คน                 |
| 4        | เซฟโรเลต บางแค        | เขตบางแค         | 80 คน                 |
| 5        | เซฟโรเลต เจริญนคร     | เขตธนบุรี        | 80 คน                 |

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.2.3 พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 449) จากการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ | ค่าความเชื่อมั่น |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|
| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด                                  |                  |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                     | 0.880            |
| ด้านราคา                                                          | 0.836            |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                          | 0.868            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                            | 0.807            |
| ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ                                             |                  |
| ด้านอารมณ์                                                        | 0.849            |
| ด้านเหตุผล                                                        | 0.766            |

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัด ข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความคิด ที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดที่ไม่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

#### คะแนน ระดับค่าคะแนน

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้คะแนนเป็น 5 |
| เห็นด้วยมาก          | ให้คะแนนเป็น 4 |
| ไม่แน่ใจ             | ให้คะแนนเป็น 3 |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเป็น 1 |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | มีความเห็นด้วยในระดับมาก     |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 | มีความเห็นด้วยในระดับน้อย    |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | มีความเห็นด้วยไม่แน่ใจ       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | มีความไม่เห็นด้วยในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | มีความไม่เห็นด้วยในระดับมาก  |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

ตัดสินใจเลือกซื้อ ในระดับความคิดที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดที่ไม่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล

#### คะแนน ระดับค่าคะแนน

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้คะแนนเป็น 5 |
| เห็นด้วยมาก          | ให้คะแนนเป็น 4 |
| ไม่แน่ใจ             | ให้คะแนนเป็น 3 |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเป็น 1 |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | มีความเห็นด้วยในระดับมาก     |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 | มีความเห็นด้วยในระดับน้อย    |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | มีความเห็นด้วยไม่แน่ใจ       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | มีความไม่เห็นด้วยในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | มีความไม่เห็นด้วยในระดับมาก  |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น แบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

1. รุ่นของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale )

- รุ่น 1.6 LSX AT
- รุ่น 1.6 SS AT
- รุ่น 1.6 LUX AT
- รุ่น 1.4 Base MT
- รุ่น 1.4 Base AT
- รุ่น 1.4 LS MT
- รุ่น 1.4 LS AT
- รุ่น 1.4 LSX
- รุ่น 1.4 LT AT
- รุ่น 1.4 SS AT
- รุ่น 1.4 LUX AT

2. ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ชื่อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 500,000 – 550,000 บาท
- 550,001 – 600,000 บาท
- 600,001 – 650,000 บาท
- 650,001 – 700,000 บาท
- 700,001 – 750,000 บาท

3. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ซื้อเงินสด หรือผ่อนชำระ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ตนเอง
- บุคคลในครอบครัว /ญาติ
- เพื่อน
- คนรัก/สามีภรรยา
- อื่นๆ

5. เหตุผลหลักในซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
- หลีกเลียงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน
- แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม
- ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน
- เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลต
- ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบ
- ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน
- อื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้  
ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 วารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดเก็บข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ได้แก่ รุ่นรถยนต์ที่ซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ โดยแสดงผลแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน การวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ใช้สถิติ Chi-square test ( $\chi^2$ ) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

#### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

#### 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 k แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

(กุนทลี เวชสาร, 2542: 222)

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กุนทลี เวชสาร, 2542: 222)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2543: 332)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

| โดยที่   | Cramer's V | แทน | สัมประสิทธิ์ Cramer's V                        |
|----------|------------|-----|------------------------------------------------|
| $\chi^2$ |            | แทน | ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน |
| $n$      |            | แทน | ขนาดของตัวอย่าง                                |
| $t$      |            | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย             |

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับมีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

| โดยที่ | Somers' d | แทน | สัมประสิทธิ์ Somers' d                    |
|--------|-----------|-----|-------------------------------------------|
| $NS$   |           | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร |
| $ND$   |           | แทน | จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร   |
| $TY$   |           | แทน | จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม |

หน
 สถิติ Phi ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale ที่แบ่งได้เพียง 2 ประเภท หรือ 2 ระดับเท่านั้นใช้สูตร

$$\text{Phi} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

|       |              |     |                  |
|-------|--------------|-----|------------------|
| เมื่อ | $\text{Phi}$ | แทน | สัมประสิทธิ์ Phi |
|       | $\chi^2$     | แทน | ค่า Chi-square   |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของตัวอย่าง  |

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 324)

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์**

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| 0.91 – 1.00 | สัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.71 – 0.90 | สัมพันธ์สูง     |
| 0.31 – 0.70 | สัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01 – 0.30 | สัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00        | ไม่สัมพันธ์     |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                          |
|-----------|-----|------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง                     |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย                           |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $\chi^2$  | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Chi-Square    |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| Prob. (p) | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ   |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)           |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)     |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05       |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01       |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ อาวีโอ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ อาวีโอ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 12 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซด์ อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ ชาย                    | 225        | 56.3   |
| หญิง                          | 175        | 43.7   |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| 2. อายุ 18 - 23 ปี            | 50         | 12.5   |
| 24 - 29 ปี                    | 188        | 47.0   |
| 30 - 35 ปี                    | 123        | 30.8   |
| 36 - 40 ปี                    | 26         | 6.5    |
| 41 ปี ขึ้นไป                  | 13         | 3.3    |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| 3. สถานภาพสมรส                |            |        |
| โสด                           | 317        | 79.3   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 80         | 20.0   |
| รวม                           | 397        | 99.3   |
| 4. ระดับการศึกษา              |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 23         | 5.8    |
| ปริญญาตรี                     | 240        | 60.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 137        | 34.2   |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| 5. อาชีพ                      |            |        |
| นักศึกษา                      | 43         | 10.8   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 31         | 7.8    |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน | 56         | 14.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 270        | 67.4   |
| อื่นๆ                         | 0          | 0.0    |
| รวม                           | 400        | 100.0  |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 53         | 13.3   |
| 15,001 - 25,000 บาท            | 91         | 22.7   |
| 25,001 - 35,000 บาท            | 106        | 26.4   |
| 35,001 - 45,000 บาท            | 67         | 16.8   |
| มากกว่า 45,000 บาท             | 83         | 20.8   |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

### 2.อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 18 - 23 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

### 3.สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรสหรืออาศัยอยู่ด้วยกัน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่กรอกข้อมูล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

#### 4. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

#### 5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

#### 6. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 2. อายุ         |            |        |
| 18 - 23 ปี      | 50         | 12.5   |
| 24 - 29 ปี      | 188        | 47.0   |
| 30 - 35 ปี      | 123        | 30.8   |
| 35 ปีขึ้นไป     | 39         | 9.7    |
| รวม             | 400        | 100.0  |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 4. ระดับการศึกษา             |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 263        | 65.7   |
| มากกว่าปริญญาตรี             | 137        | 34.3   |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมอายุ และระดับการศึกษาใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## 2.อายุ (Regroup)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีอายุ 30 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 18 - 23 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

## 4.ระดับการศึกษา (Regroup)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด               | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น    |
|---------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                             |           |       |                     |
| ด้านการออกแบบ                               |           |       |                     |
| 1. รูปทรงของรถยนต์ภายนอก                    | 3.50      | 1.152 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 2. การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร           | 3.56      | 1.033 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์       | 3.62      | 0.926 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4. สี / รุ่น                                | 3.48      | 1.110 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านการออกแบบโดยรวม                         | 3.54      | 0.665 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านคุณภาพ                                  |           |       |                     |
| 1.5 ความทนทานของเครื่องยนต์                 | 3.57      | 1.073 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.6 ความแข็งแรงของตัวถังรถ                  | 3.62      | 0.926 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.7 อัตราการประหยัดน้ำมัน                   | 3.48      | 1.110 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.8 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมของรถยนต์  | 3.55      | 1.044 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.9 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน     | 3.58      | 1.068 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านคุณภาพโดยรวม                            | 3.56      | 0.773 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านตราสินค้า                               |           |       |                     |
| 1.10 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า “เซฟโรเลต” | 3.81      | 0.797 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.11 ความนิยมของตราสินค้า                   | 3.51      | 1.028 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.12 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต     | 3.52      | 1.139 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านตราสินค้าโดยรวม                         | 3.61      | 0.641 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านบริการหลังการขาย                        |           |       |                     |
| 1.13 การหาอะไหล่ทดแทน                       | 3.59      | 0.913 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.14 มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ      | 3.41      | 0.786 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.15 การบริการของศูนย์บริการ                | 3.99      | 0.935 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านบริการหลังการขายโดยรวม                  | 3.66      | 0.734 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                         | 3.59      | 0.562 | เห็นด้วยในระดับน้อย |

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ การบริการของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า “เซฟโรเลต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์ และความแข็งแรงของตัวถังรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การหาอะไหล่ทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความทนทานของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความนิยมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สี/รุ่น และอัตราการประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านราคา

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น    |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| 2.ด้านราคา                                                                   |           |       |                     |
| 2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์                                     | 4.02      | 0.666 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 2.2 มาตรฐานของราคา                                                           | 3.88      | 0.676 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน | 3.54      | 0.794 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 2.4 ราคาขายต่อของรถยนต์                                                      | 3.31      | 0.964 | ไม่แน่ใจ            |
| 2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained)                                   | 3.77      | 1.027 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านราคาโดยรวม                                                               | 3.70      | 0.605 | เห็นด้วยในระดับน้อย |

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอมี ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ รองลงมามาตรฐานของราคา ค่าใช้จ่ายในการ

บำรุงรักษา (Maintained) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน โดยราคาขายต่อของรถยนต์ มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.88, 3.77, 3.54 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น    |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    |           |       |                     |
| 3.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ                       | 3.75      | 0.781 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ                         | 3.79      | 0.875 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 3.4 การตกแต่งโชว์รูม                                          | 3.56      | 0.705 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 3.5 มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย/<br>ศูนย์บริการ | 3.97      | 0.811 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม                                | 3.77      | 0.670 | เห็นด้วยในระดับน้อย |

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ รองลงมาจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ สถานที่ตั้งของโชว์รูม และศูนย์บริการ การตกแต่งโชว์รูม มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.79, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                          |           |       |                     |
| ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์                                                                     |           |       |                     |
| 4.1 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์<br>สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ                           | 3.53      | 1.134 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.2 การเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น<br>มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า                     | 3.51      | 1.128 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยรวม                                                               | 3.54      | 0.785 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                             |           |       |                     |
| 4.3 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยใน<br>การผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล | 3.49      | 1.114 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ                                                                         | 3.58      | 1.070 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.5 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง                                                               | 3.56      | 1.036 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.6 การจัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1<br>จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ                                      | 3.67      | 0.909 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.7 การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายใน ระยะทาง<br>หรือระยะเวลาที่กำหนด                         | 3.57      | 1.062 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม                                                                       | 3.56      | 0.71  | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านพนักงานขาย                                                                                    |           |       |                     |
| 4.8 บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน                                                           | 3.51      | 1.143 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 4.9 ความสามารถและรอบรู้ของพนักงาน                                                                 | 3.85      | 0.879 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านพนักงานขายโดยรวม                                                                              | 3.56      | 0.714 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม                                                                      | 3.55      | 0.563 | เห็นด้วยในระดับน้อย |

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ ความสามารถและรอบรู้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาการจัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า และบุคลากรภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านอารมณ์

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ                                                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| <b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                           |           |       |                     |
| 1.1 สร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขี่                                                   | 3.70      | 0.889 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.2 สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่                                                   | 3.91      | 0.945 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1.3 รู้สึกทันสมัย หูหรร                                                             | 3.31      | 0.816 | ไม่แน่ใจ            |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม                                                            | 3.89      | 0.784 | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| <b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>                                                           |           |       |                     |
| 1.4 สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกันแข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น                     | 4.47      | 3.608 | เห็นด้วยในระดับมาก  |
| 1.5 มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เซฟโรเลตคืน โดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป | 2.92      | 1.113 | ไม่แน่ใจ            |
| แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม                                                            | 3.61      | 0.747 | เห็นด้วยในระดับน้อย |

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาสร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือรู้สึกทันสมัย หรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.31

และแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภค ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกันแข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ คือ มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เซฟโรเลตคืน โดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.31

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>4.1 ท่านสนใจในรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ รุ่นใดมากที่สุด</b>                 |            |        |
| รุ่น 1.6 LSX AT                                                           | 94         | 23.4   |
| รุ่น 1.6 LT AT                                                            | 53         | 13.2   |
| รุ่น 1.6 SS AT                                                            | 64         | 16.0   |
| รุ่น 1.6 LUX AT                                                           | 73         | 18.3   |
| รุ่น 1.4 Base MT                                                          | 11         | 2.8    |
| รุ่น 1.4 Base AT                                                          | 9          | 2.2    |
| รุ่น 1.4 LS MT                                                            | 3          | 0.8    |
| รุ่น 1.4 LS AT                                                            | 16         | 4.0    |
| รุ่น 1.4 LSX AT                                                           | 9          | 2.2    |
| รุ่น 1.4 LT AT                                                            | 17         | 4.3    |
| รุ่น 1.4 SS AT                                                            | 18         | 4.5    |
| รุ่น 1.4 LUX AT                                                           | 33         | 8.3    |
| รวม                                                                       | 400        | 100.0  |
| <b>4.2 ระดับราคาของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่ท่านตัดสินใจซื้อเป็นเท่าใด</b> |            |        |
| 500,000 - 550,000 บาท                                                     | 43         | 10.7   |
| 550,001 - 600,000 บาท                                                     | 107        | 26.8   |
| 600,001 - 650,000 บาท                                                     | 119        | 29.8   |
| 650,001 - 700,000 บาท                                                     | 102        | 25.4   |
| 700,001 - 750,000 บาท                                                     | 29         | 7.3    |
| รวม                                                                       | 400        | 100.0  |

ตาราง 12 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ                                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 4.3รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ                                 |            |        |
| เงินสด                                                                            | 43         | 10.8   |
| ผ่อนชำระ                                                                          | 357        | 89.3   |
| รวม                                                                               | 400        | 100.0  |
| 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของท่านคือใคร |            |        |
| ตนเอง                                                                             | 202        | 50.4   |
| บุคคลในครอบครัว /ญาติ                                                             | 149        | 37.3   |
| เพื่อน                                                                            | 17         | 4.3    |
| คนรัก/สามี ภรรยา                                                                  | 32         | 8.0    |
| รวม                                                                               | 400        | 100.0  |
| 4.5เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของท่าน คือ                             |            |        |
| ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง                                                 | 174        | 43.5   |
| หลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน                                                  | 24         | 6.0    |
| แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม                                                   | 17         | 4.3    |
| ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน                                                       | 80         | 20.0   |
| รูปลักษณ์ การออกแบบ                                                               | 72         | 18.0   |
| เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลต                                                      | 33         | 8.2    |
| รวม                                                                               | 400        | 100.0  |

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 รุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่มีความน่าสนใจที่สุด คือ รุ่น 1.6 LSX AT จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ รุ่น 1.6 LUX AT จำนวน 73 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.3 รุ่น 1.6 SS AT จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รุ่น 1.6 LT AT จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รุ่น 1.4 SS AT จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รุ่น 1.4 LT AT จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รุ่น 1.4 LS AT จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รุ่น 1.4 Base MT จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รุ่น 1.4 Base AT และรุ่น 1.4 LSX AT จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน และรุ่น 1.4 LS MT จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.2 ระดับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาของรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ที่ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ระดับราคา 550,001 - 600,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับราคา 650,001 - 700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และระดับราคา 700,001 - 750,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

#### 4.3 รูปแบบการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการชำระเงินเป็นแบบเงินผ่อนมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 แบบเป็นเงินสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

#### 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตนเองมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 คนรัก/สามี ภรรยา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพื่อนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

#### 4.5 เหตุผลหลักในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เหตุผลหลักในการซื้อ คือ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย ในการเดินทางจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รูปลักษณ์ การออกแบบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 หลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของรุ่นรถยนต์ ระดับราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และเหตุผลหลักในการซื้อ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ระดับราคา  
บุคคลที่มี

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ                                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 4.1 ท่านสนใจในรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ รุ่นใดมากที่สุด                                |            |        |
| รุ่น 1.6 LSX AT                                                                    | 94         | 23.4   |
| รุ่น 1.6 LT AT                                                                     | 53         | 13.3   |
| รุ่น 1.6 SS AT                                                                     | 64         | 16.0   |
| รุ่น 1.6 LUX AT                                                                    | 73         | 18.3   |
| รุ่น 1.4 (ทุกรุ่น)*                                                                | 116        | 29.0   |
| รวม                                                                                | 400        | 100.0  |
| 4.2 ระดับราคาของรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ที่ท่านตัดสินใจซื้อเป็นเท่าใด                |            |        |
| 500,000 - 550,000 บาท                                                              | 43         | 10.7   |
| 550,001 - 600,000 บาท                                                              | 107        | 26.8   |
| 600,001 - 650,000 บาท                                                              | 119        | 29.8   |
| 650,001 - 750,000 บาท                                                              | 131        | 32.7   |
| รวม                                                                                | 400        | 100.0  |
| 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอของท่านคือใคร |            |        |
| ตนเอง                                                                              | 202        | 50.4   |
| บุคคลในครอบครัว /ญาติ                                                              | 149        | 37.3   |
| เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา                                                         | 49         | 12.3   |
| รวม                                                                                | 400        | 100.0  |
| 4.5 เหตุผลหลักในการซื้อ                                                            |            |        |
| ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง                                                  | 174        | 43.5   |
| หลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน                                                   | 24         | 6.0    |
| แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม และ<br>เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลต                | 50         | 12.5   |
| ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน                                                        | 80         | 20.0   |
| รูปลักษณ์ การออกแบบ                                                                | 72         | 18.0   |
| รวม                                                                                | 400        | 100.0  |

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของรุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ระดับราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเหตุผลหลักในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 รุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ (Regroup)

จากการ Regroup ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่มีความน่าสนใจที่สุด คือ รุ่น 1.4 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แต่เนื่องจากเป็นจำนวนที่รวมทุกรุ่นของเครื่องระดับ 1.4 จึงไม่สามารถนับได้ว่ามากที่สุด \*(ไม่สามารถ Regroup ให้แบ่งเป็นเครื่อง 1.4 ในแต่ละรุ่นได้) จากตารางที่ 8 รุ่นที่ได้รับเลือกมากที่สุด คือ รุ่น 1.6 LSX AT จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ รุ่น 1.6 LUX AT จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รุ่น 1.6 SS AT จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรุ่น 1.6 LT AT จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

#### 4.2 ระดับราคา (Regroup)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ระดับราคา 650,001 - 750,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ระดับราคา 600,001 - 650,000 บาท จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับราคา 550,001 - 600,000 บาท จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และระดับราคา 500,001 - 550,000 บาท จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7

#### 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ (Regroup)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตนเองมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เพื่อนและคนรัก/สามี ภรรยา จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3

#### 4.5 เหตุผลหลักในการซื้อ (Regroup)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เหตุผลหลักในการซื้อ คือ ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทางจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0 รูปลักษณ์ การออกแบบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลตและแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 12 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| รุ่นรถยนต์ที่สนใจ |                    |                   |                   |                    |          |     |     |
|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|-----|
|                   | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |     |
| ลักษณะประชากร     |                    |                   |                   |                    |          |     |     |
| เพศ               | ชาย                | 51                | 24                | 50                 | 32       | 68  | 225 |
|                   | หญิง               | 43                | 29                | 14                 | 41       | 48  | 175 |
|                   | รวม                | 94                | 53                | 64                 | 73       | 116 | 400 |
|                   | $\chi^2$           | 20.023            |                   |                    |          |     |     |
|                   | Sig.               | 0.000             |                   |                    |          |     |     |
|                   | Cramer's V         | 0.224             |                   |                    |          |     |     |

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึง ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอใน ส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.224 ซึ่งแสดงค่า ความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอในด้าน ระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอในด้านระดับ ราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบ สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ ดังนี้

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้าน ระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของ<br>รถยนต์ | ลักษณะประชากร | 500,000 –<br>550,000<br>บาท | 550,001 –<br>600,000<br>บาท | 600,001 –<br>650,000<br>บาท | 650,001 –<br>700,000<br>บาท | รวม |
|------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----|
|                        |               |                             |                             |                             |                             |     |
| เพศ                    | ชาย           | 22                          | 60                          | 82                          | 61                          | 225 |
|                        | หญิง          | 21                          | 47                          | 37                          | 70                          | 175 |
|                        | รวม           | 43                          | 107                         | 119                         | 131                         | 400 |
|                        | $\chi^2$      | 13.194                      |                             |                             |                             |     |
|                        | Sig.          | 0.004                       |                             |                             |                             |     |
|                        | Cramer's V    | 0.182                       |                             |                             |                             |     |

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.182 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟ โรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน<br>เงิน |               |                |          |     |
|---------------------------|---------------|----------------|----------|-----|
|                           |               | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
| เพศ                       | ลักษณะประชากร |                |          |     |
|                           | ชาย           | 25             | 200      | 225 |
|                           | หญิง          | 18             | 157      | 175 |
|                           | รวม           | 43             | 357      | 400 |
|                           | $\chi^2$      |                | 0.070    |     |
|                           | Sig.          |                | 0.791    |     |
|                           | Phi           |                | -        |     |

จากตาราง 16 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอใน รูปแบบการชำระเงิน

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟ โรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคลลที่มีอิทธิพล<br>ต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ | บุคลลใน |                |                                |     |
|---------------------------------------------|---------|----------------|--------------------------------|-----|
|                                             | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคน<br>รัก/สามี ภรรยา | รวม |
| ลักษณะประชากร                               |         |                |                                |     |
| ชาย                                         | 139     | 50             | 36                             | 225 |
| หญิง                                        | 63      | 99             | 13                             | 175 |
| รวม                                         | 202     | 149            | 49                             | 400 |
| เพศ                                         |         |                |                                |     |
| $\chi^2$                                    | 50.036  |                |                                |     |
| Sig.                                        | 0.000   |                |                                |     |
| Cramer's V                                  | 0.354   |                |                                |     |

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.354 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้าน  
เหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                        | รวม |
|---------------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|               |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ |     |
| เพศ           | ชาย                 | 102                                      | 16                                           | 26                                                                      | 42                                      | 39                     | 225 |
|               | หญิง                | 72                                       | 8                                            | 24                                                                      | 38                                      | 33                     | 175 |
|               | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 72                     | 400 |
|               | $\chi^2$            |                                          |                                              | 2.407                                                                   |                                         |                        |     |
|               | Sig.                |                                          |                                              | 0.661                                                                   |                                         |                        |     |
|               | Cramer's V          |                                          |                                              | -                                                                       |                                         |                        |     |

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในส่วน  
ของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| รุ่นรถยนต์ที่<br>สนใจ<br><br>ลักษณะประชากร | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                                            |                    |                   |                   |                    |          |     |
| 18-23 ปี                                   | 13                 | 3                 | 9                 | 9                  | 16       | 50  |
| 24-29 ปี                                   | 47                 | 31                | 29                | 27                 | 54       | 188 |
| 30-35 ปี                                   | 15                 | 19                | 23                | 26                 | 40       | 123 |
| มากกว่า 35 ปีขึ้นไป                        | 19                 | 0                 | 3                 | 11                 | 6        | 39  |
| รวม                                        | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
| $\chi^2$                                   | 36.468             |                   |                   |                    |          |     |
| Sig.                                       | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
| Cramer's V                                 | 0.174              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในส่วน of รุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในส่วน of รุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ คือ 0.174 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  – test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของ<br>รถยนต์      | 500,000 –<br>550,000<br>บาท | 550,001 –<br>600,000<br>บาท | 600,001 –<br>650,000<br>บาท | 650,001 –<br>700,000<br>บาท | รวม |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----|
|                             |                             |                             |                             |                             |     |
| ลักษณะประชากร               |                             |                             |                             |                             |     |
| 18-23 ปี                    | 7                           | 12                          | 20                          | 11                          | 50  |
| 24-29 ปี                    | 19                          | 65                          | 54                          | 50                          | 188 |
| 30-35 ปี                    | 15                          | 26                          | 37                          | 45                          | 123 |
| อายุ<br>มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | 2                           | 4                           | 8                           | 25                          | 39  |
| รวม                         | 43                          | 107                         | 119                         | 131                         | 400 |
| $\chi^2$                    | 30.960                      |                             |                             |                             |     |
| Sig.                        | 0.000                       |                             |                             |                             |     |
| Somers' d                   | 0.147                       |                             |                             |                             |     |

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.147 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอในรูปแบบการชำระเงิน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                     |                |          |     |
|-------------------|---------------------|----------------|----------|-----|
| ลักษณะประชากร     |                     | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|                   |                     |                |          |     |
| อายุ              | 18-23 ปี            | 11             | 39       | 50  |
|                   | 24-29 ปี            | 5              | 183      | 188 |
|                   | 30-35 ปี            | 11             | 112      | 123 |
|                   | มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | 16             | 23       | 39  |
|                   | รวม                 | 43             | 357      | 400 |
|                   | $\chi^2$            |                | 57.099   |     |
|                   | Sig.                |                | 0.000    |     |
|                   | Cramer's V          |                | 0.378    |     |

จากตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.378 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.4** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะประชากร | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |                |                            | รวม |
|---------------|-------------------------------------|---------|----------------|----------------------------|-----|
|               |                                     | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| อายุ          | 18-23 ปี                            | 25      | 22             | 3                          | 50  |
|               | 24-29 ปี                            | 69      | 106            | 13                         | 188 |
|               | 30-35 ปี                            | 82      | 16             | 25                         | 123 |
|               | มากกว่า 36ปีขึ้นไป                  | 26      | 5              | 8                          | 39  |
|               | รวม                                 | 202     | 149            | 49                         | 400 |
|               | $\chi^2$                            | 74.898  |                |                            |     |
|               | Sig.                                | 0.000   |                |                            |     |
|               | Cramer's V                          | 0.306   |                |                            |     |

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโร

เลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.306 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| เหตุผลหลักในการซื้อ |                     | แสดงถึงฐานะ                              |                                          |                                                                     |                                         |                        |     |
|---------------------|---------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                     |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจากระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจากสังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ | รวม |
| ลักษณะประชากร       | 18-23 ปี            | 19                                       | 6                                        | 11                                                                  | 4                                       | 10                     | 50  |
|                     | 24-29 ปี            | 71                                       | 13                                       | 21                                                                  | 39                                      | 44                     | 188 |
|                     | 30-35 ปี            | 69                                       | 3                                        | 9                                                                   | 31                                      | 11                     | 123 |
|                     | มากกว่า 35 ปีขึ้นไป | 15                                       | 2                                        | 9                                                                   | 6                                       | 7                      | 39  |
|                     | รวม                 | 174                                      | 24                                       | 50                                                                  | 80                                      | 72                     | 400 |
|                     | $\chi^2$            | 36.904                                   |                                          |                                                                     |                                         |                        |     |
|                     | Sig.                | 0.000                                    |                                          |                                                                     |                                         |                        |     |
|                     | Cramer's V          | 0.175                                    |                                          |                                                                     |                                         |                        |     |

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.175 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 3** สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต  
อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| ลักษณะประชากร<br>รุ่นรถยนต์ที่สนใจ | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                                    |                    |                   |                   |                    |          |     |
| โสด                                | 76                 | 37                | 61                | 46                 | 97       | 317 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                 | 18                 | 16                | 3                 | 24                 | 19       | 80  |
| สถานภาพ<br>รวม                     | 94                 | 53                | 64                | 70                 | 116      | 397 |
| สมรส $\chi^2$                      | 35.957             |                   |                   |                    |          |     |
| Sig.                               | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
| Cramer's V                         | 0.212              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.212 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนสถานภาพจำนวน 3 คน และเลือกรุ่น 1.6 LUX AT

**สมมติฐานที่ 3.2** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)

มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์<br>ลักษณะประชากร |                    | 500,000 –<br>550,000<br>บาท | 550,001 –<br>600,000<br>บาท | 600,001 –<br>650,000<br>บาท | 650,001 –<br>700,000<br>บาท | รวม |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----|
|                                     |                    |                             |                             |                             |                             |     |
| สถานภาพสมรส                         | โสด                | 32                          | 95                          | 96                          | 94                          | 317 |
|                                     | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 11                          | 12                          | 23                          | 34                          | 80  |
|                                     | รวม                | 43                          | 107                         | 119                         | 128                         | 397 |
|                                     | $\chi^2$           | 15.621                      |                             |                             |                             |     |
|                                     | Sig.               | 0.016                       |                             |                             |                             |     |
|                                     | Cramer's V         | 0.140                       |                             |                             |                             |     |

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.140 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนสถานภาพจำนวน 3 คน และเลือกกระดึบราคา 650,001 - 700,000 บาท

**สมมติฐานที่ 3.3** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Phi ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                    | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|-------------------|--------------------|----------------|----------|-----|
| ลักษณะประชากร     | โสด                | 28             | 289      | 317 |
|                   | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 15             | 65       | 80  |
| สถานภาพ           | รวม                | 43             | 354      | 397 |
| สมรส              | $\chi^2$           |                | 6.912    |     |
|                   | Sig.               |                | 0.032    |     |
|                   | Phi                |                | 0.131    |     |

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Phi พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.131 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนสถานภาพจำนวน 3 คน และเลือกการชำระเงินโดยผ่อนชำระ

**สมมติฐานที่ 3.4** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                    | ตนเอง      | บุคคลในครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา | รวม    |
|-------------------------------------|--------------------|------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| ลักษณะประชากร                       | โสค                | 158        | 138                   | 21                         | 317    |
|                                     | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 44         | 11                    | 25                         | 80     |
|                                     | รวม                | 202        | 149                   | 46                         | 397    |
|                                     | สถานภาพสมรส        | $\chi^2$   |                       |                            | 68.822 |
|                                     |                    | Sig.       |                       |                            | 0.000  |
|                                     |                    | Cramer's V |                       |                            | 0.293  |

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ

Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.293 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนสถานภาพจำนวน 3 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ คนรัก/สามี ภรรยา

**สมมติฐานที่ 3.5** สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร   | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|-----------------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|                 |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ<br>รวม |
| สถานภาพ<br>สมรส | โสด                 | 125                                      | 22                                           | 41                                                                      | 66                                      | 317                           |
|                 | สมรส / อยู่ด้วยกัน  | 49                                       | 2                                            | 6                                                                       | 14                                      | 80                            |
|                 | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 47                                                                      | 80                                      | 397                           |
|                 | $\chi^2$            | 37.748                                   |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                 | Sig.                | 0.000                                    |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                 | Cramer's V          | 0.208                                    |                                              |                                                                         |                                         |                               |

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ คือ 0.208 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนสถานภาพจำนวน 3 คน และเลือกเหตุผลหลักในการซื้อคือ แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม

**สมมติฐานข้อที่ 4** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4.1** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในส่วนของผู้รถยนต์ที่สนใจ

| <div> <div>ผู้รถยนต์ที่</div> <div>สนใจ</div> </div> | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 LT | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.4 | รวม |
|------------------------------------------------------|----------|-------------|----------|----------|----------|-----|
|                                                      | LSX AT   | AT          | SS AT    | LUX AT   |          |     |
| ลักษณะประชากร                                        |          |             |          |          |          |     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ                                   | 58       | 29          | 44       | 44       | 88       | 263 |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                     | 36       | 24          | 20       | 29       | 28       | 137 |
| ระดับ                                                |          |             |          |          |          |     |
| รวม                                                  | 94       | 53          | 64       | 73       | 116      | 400 |
| การศึกษา                                             |          |             |          |          |          |     |
| $\chi^2$                                             |          |             |          | 10.044   |          |     |
| Sig.                                                 |          |             |          | 0.040    |          |     |
| Cramer's V                                           |          |             |          | 0.158    |          |     |

จากตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในส่วนของผู้รถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในส่วนของผู้รถยนต์ที่สนใจ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ คือ 0.158 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 4.2** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหารระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์ |                                 | 500,000 –<br>550,000 | 550,001 –<br>600,000 | 600,001 –<br>650,000 | 650,001 –<br>700,000 | รวม |
|--------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----|
| ลักษณะประชากร      |                                 | บาท                  | บาท                  | บาท                  | บาท                  |     |
| ระดับ<br>การศึกษา  | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>ปริญญาตรี | 37                   | 65                   | 86                   | 75                   | 263 |
|                    | สูงกว่าปริญญาตรี                | 6                    | 42                   | 33                   | 56                   | 137 |
|                    | รวม                             | 43                   | 107                  | 119                  | 131                  | 400 |
|                    | $\chi^2$                        | 15.502               |                      |                      |                      |     |
|                    | Sig.                            | 0.001                |                      |                      |                      |     |
| Somers' d          |                                 | 0.104                |                      |                      |                      |     |

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.104 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 4.3** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                                 | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|-------------------|---------------------------------|----------------|----------|-----|
| ลักษณะประชากร     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>ปริญญาตรี | 25             | 238      | 263 |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี                | 18             | 119      | 137 |
|                   | รวม                             | 43             | 357      | 400 |
|                   | $\chi^2$                        |                | 1.239    |     |
|                   | Sig.                            |                | 0.266    |     |
| การศึกษา          | Cramer's V                      |                | -        |     |

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

**สมมติฐานที่ 4.4** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะประชากร | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |               |                            | รวม |
|---------------|-------------------------------------|---------|---------------|----------------------------|-----|
|               |                                     | ตนเอง   | ครอบครัว/ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี         | 144     | 89            | 30                         | 263 |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี                    | 58      | 60            | 19                         | 137 |
|               | รวม                                 | 202     | 149           | 49                         | 400 |
|               | $\chi^2$                            | 5.592   |               |                            |     |
|               | Sig.                                | 0.061   |               |                            |     |
|               | Cramer's V                          | -       |               |                            |     |

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 4.5** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร     | เหตุผลหลักในการซื้อ             | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                        | รวม |
|-------------------|---------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                   |                                 | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ |     |
| ระดับ<br>การศึกษา | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>ปริญญาตรี | 122                                      | 15                                           | 34                                                                      | 38                                      | 54                     | 263 |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี                | 52                                       | 9                                            | 16                                                                      | 42                                      | 18                     | 137 |
|                   | รวม                             | 174                                      | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 72                     | 400 |
|                   | $\chi^2$                        | 16.265                                   |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                   | Sig.                            | 0.003                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                   | Cramer's V                      | 0.202                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |

จากตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.202 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5.1** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| รุ่นรถยนต์ที่<br>สนใจ<br><br>ลักษณะประชากร | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                                            |                    |                   |                   |                    |          |     |
| นักศึกษา                                   | 18                 | 3                 | 5                 | 7                  | 10       | 43  |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ         | 0                  | 5                 | 0                 | 3                  | 23       | 31  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว<br>/ แม่บ้าน           | 16                 | 10                | 8                 | 8                  | 14       | 56  |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                     | 60                 | 35                | 51                | 55                 | 69       | 270 |
| รวม                                        | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
| $\chi^2$                                   | 49.847             |                   |                   |                    |          |     |
| Sig.                                       | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
| Cramer's V                                 | 0.204              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้

จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในส่วนของผู้รถยนต์ที่สนใจ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.204 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 5.2** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์<br>ลักษณะประชากร |                                    | 500,000 –<br>550,000<br>บาท | 550,001 –<br>600,000<br>บาท | 600,001 –<br>650,000<br>บาท | 650,001 –<br>700,000<br>บาท | รวม |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----|
|                                     |                                    |                             |                             |                             |                             |     |
| อาชีพ                               | นักศึกษา                           | 3                           | 10                          | 19                          | 11                          | 43  |
|                                     | ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 10                          | 14                          | 2                           | 5                           | 31  |
|                                     | ประกอบธุรกิจส่วนตัว /<br>แม่บ้าน   | 5                           | 5                           | 15                          | 31                          | 56  |
|                                     | พนักงานบริษัทเอกชน                 | 25                          | 78                          | 83                          | 84                          | 270 |
|                                     | รวม                                | 43                          | 107                         | 119                         | 131                         | 400 |
| $\chi^2$                            |                                    | 47.049                      |                             |                             |                             |     |
| Sig.                                |                                    | 0.000                       |                             |                             |                             |     |
| Cramer's V                          |                                    | 0.198                       |                             |                             |                             |     |

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.198 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 5.3** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในรูปแบบการชำระเงิน

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                                    | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|-------------------|------------------------------------|----------------|----------|-----|
| ลักษณะประชากร     | นักศึกษา                           | 8              | 35       | 43  |
|                   | ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 0              | 31       | 31  |
|                   | ประกอบธุรกิจส่วนตัว /<br>แม่บ้าน   | 16             | 40       | 56  |
|                   | อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน           | 19             | 251      | 270 |
|                   | รวม                                | 43             | 357      | 400 |
| $\chi^2$          |                                    | 28.916         |          |     |
| Sig.              |                                    | 0.000          |          |     |
| Cramer's V        |                                    | 0.269          |          |     |

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.269 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 5.4** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้าน  
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะประชากร | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |                |                                | รวม |
|---------------|-----------------------------------------|---------|----------------|--------------------------------|-----|
|               |                                         | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคน<br>รัก/สามี ภรรยา |     |
| อาชีพ         | นักศึกษา                                | 26      | 14             | 3                              | 43  |
|               | ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ      | 10      | 19             | 2                              | 31  |
|               | ประกอบธุรกิจส่วนตัว /<br>แม่บ้าน        | 41      | 3              | 12                             | 56  |
|               | พนักงานบริษัทเอกชน                      | 125     | 113            | 32                             | 270 |
|               | รวม                                     | 202     | 149            | 49                             | 400 |
|               | $\chi^2$                                | 37.158  |                |                                |     |
|               | Sig.                                    | 0.000   |                |                                |     |
|               | Cramer's V                              | 0.216   |                |                                |     |

จากตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.216 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 5.5** อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร | เหตุผลหลักในการซื้อ                | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                        | รวม |
|---------------|------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|               |                                    | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ |     |
| อาชีพ         | นักศึกษา                           | 17                                       | 3                                            | 9                                                                       | 4                                       | 10                     | 43  |
|               | ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 9                                        | 8                                            | 3                                                                       | 8                                       | 3                      | 31  |
|               | ประกอบธุรกิจส่วนตัว /<br>แม่บ้าน   | 28                                       | 2                                            | 8                                                                       | 12                                      | 6                      | 56  |
|               | พนักงานบริษัทเอกชน                 | 120                                      | 11                                           | 30                                                                      | 56                                      | 53                     | 270 |
|               | รวม                                | 174                                      | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 72                     | 400 |
|               | $\chi^2$                           | 35.022                                   |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|               | Sig.                               | 0.000                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|               | Cramer's V                         | 0.171                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |

จากตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.171 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 6** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6.1** รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| รุ่นรถยนต์ที่<br>สนใจ             | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                                   |                    |                   |                   |                    |          |     |
| ลักษณะประชากร                     |                    |                   |                   |                    |          |     |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 17                 | 4                 | 9                 | 10                 | 13       | 53  |
| 15,001 – 25,000<br>บาท            | 12                 | 12                | 13                | 23                 | 31       | 91  |
| 25,001 – 35,000<br>บาท            | 31                 | 9                 | 23                | 9                  | 34       | 106 |
| รายได้<br>ต่อเดือน                | 8                  | 18                | 14                | 7                  | 20       | 67  |
| 35,001 – 45,000<br>บาท            | 26                 | 10                | 5                 | 24                 | 18       | 83  |
| 45,001 บาทขึ้นไป                  |                    |                   |                   |                    |          |     |
| รวม                               | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
| $\chi^2$                          | 52.809             |                   |                   |                    |          |     |
| Sig.                              | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
| Cramer's V                        | 0.182              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอในส่วนของรุ่นรถยนต์ที่สนใจ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ คือ 0.182 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 6.2** รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอใน ด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ  
ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์<br>ลักษณะประชากร    | 500,000 –<br>550,000 บาท | 550,001 –<br>600,000 บาท | 600,001 –<br>650,000 บาท | 650,001 –<br>700,000 บาท | รวม |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
|                                        | บาท                      | บาท                      | บาท                      | บาท                      |     |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท      | 2                        | 18                       | 19                       | 14                       | 53  |
| 15,001 – 25,000 บาท                    | 28                       | 21                       | 6                        | 36                       | 91  |
| 25,001 – 35,000 บาท                    | 0                        | 37                       | 48                       | 21                       | 106 |
| รายได้<br>ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท | 10                       | 19                       | 25                       | 13                       | 67  |
| 45,001 บาทขึ้นไป                       | 3                        | 12                       | 21                       | 47                       | 83  |
| รวม                                    | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
| $\chi^2$                               | 114.568                  |                          |                          |                          |     |
| Sig.                                   | 0.000                    |                          |                          |                          |     |
| Somers' d                              | 0.147                    |                          |                          |                          |     |

จากตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอในด้านระดับราคาของรถยนต์ โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.147 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 6.3** รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                                |                |          |     |
|-------------------|--------------------------------|----------------|----------|-----|
| ลักษณะประชากร     |                                | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|                   |                                |                |          |     |
| รายได้ต่อเดือน    | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 6              | 47       | 53  |
|                   | 15,001 – 25,000 บาท            | 8              | 83       | 91  |
|                   | 25,001 – 35,000 บาท            | 3              | 103      | 106 |
|                   | 35,001 – 45,000 บาท            | 6              | 61       | 67  |
|                   | 45,001 บาทขึ้นไป               | 20             | 63       | 83  |
|                   | รวม                            | 43             | 357      | 400 |
| $\chi^2$          |                                |                | 22.946   |     |
| Sig.              |                                |                | 0.000    |     |
| Cramer's V        |                                |                | 0.240    |     |

จากตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.240 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 6.4** รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะประชากร  | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |                |                            | รวม |
|----------------|-------------------------------------|---------|----------------|----------------------------|-----|
|                |                                     | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| รายได้ต่อเดือน | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท      | 29      | 20             | 4                          | 53  |
|                | 15,001 – 25,000 บาท                 | 27      | 47             | 17                         | 91  |
|                | 25,001 – 35,000 บาท                 | 52      | 50             | 4                          | 106 |
|                | 35,001 – 45,000 บาท                 | 40      | 23             | 4                          | 67  |
|                | 45,001 บาทขึ้นไป                    | 54      | 9              | 20                         | 83  |
|                | รวม                                 | 202     | 149            | 49                         | 400 |
| $\chi^2$       |                                     | 58.128  |                |                            |     |
| Sig.           |                                     | 0.000   |                |                            |     |
| Cramer's V     |                                     | 0.270   |                |                            |     |

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.270 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 6.5** รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  – test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ  
ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร      | เหตุผลหลักในการซื้อ               | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                        | รวม |
|--------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                    |                                   | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ |     |
| รายได้<br>ต่อเดือน | น้อยกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 10                                       | 3                                            | 18                                                                      | 11                                      | 11                     | 53  |
|                    | 15,001 – 25,000 บาท               | 50                                       | 10                                           | 3                                                                       | 13                                      | 15                     | 91  |
|                    | 25,001 – 35,000 บาท               | 39                                       | 0                                            | 12                                                                      | 30                                      | 25                     | 106 |
|                    | 35,001 – 45,000 บาท               | 23                                       | 8                                            | 9                                                                       | 13                                      | 14                     | 67  |
|                    | 45,001 บาทขึ้นไป                  | 52                                       | 3                                            | 8                                                                       | 13                                      | 7                      | 83  |
|                    | รวม                               | 174                                      | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 72                     | 400 |
|                    | $\chi^2$                          | 73.455                                   |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                    | Sig.                              | 0.000                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                    | Cramer's V                        | 0.214                                    |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.214 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตอนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากข้อมูลในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลที่มีการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความคิด ที่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความคิดที่ไม่เห็นด้วยว่ามีอิทธิพล โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

**คะแนน ระดับค่าคะแนน**

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้คะแนนเป็น 5 |
| เห็นด้วยมาก          | ให้คะแนนเป็น 4 |
| ไม่แน่ใจ             | ให้คะแนนเป็น 3 |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเป็น 1 |

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน จึงทำการเปลี่ยนข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) และทำการเปลี่ยนกลุ่มตามระดับคะแนนใหม่ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

**คะแนน ระดับค่าคะแนน**

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 5.00 | มีความเห็นด้วย    |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | ไม่แน่ใจ          |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.60 | มีความไม่เห็นด้วย |

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 7.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรถยนต์ที่สนใจ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | รุ่นรถยนต์ที่สนใจ | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.4 | รวม |
|---------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----|
|               |                   | LSX AT   | LT AT    | SS AT    | LUX AT   |          |     |
| การ<br>ออกแบบ | มีความไม่เห็นด้วย | 9        | 7        | 4        | 7        | 14       | 41  |
|               | ไม่แน่ใจ          | 25       | 14       | 17       | 16       | 36       | 108 |
|               | มีความเห็นด้วย    | 60       | 32       | 43       | 50       | 66       | 251 |
|               | รวม               | 94       | 53       | 64       | 73       | 116      | 400 |
|               | $\chi^2$          | 4.596    |          |          |          |          |     |
|               | Sig.              | 0.800    |          |          |          |          |     |
|               | Cramer's V        | -        |          |          |          |          |     |
| คุณภาพ        | มีความไม่เห็นด้วย | 14       | 5        | 10       | 9        | 24       | 62  |
|               | ไม่แน่ใจ          | 29       | 17       | 13       | 21       | 34       | 114 |
|               | มีความเห็นด้วย    | 51       | 31       | 41       | 43       | 58       | 224 |
|               | รวม               | 94       | 53       | 64       | 73       | 116      | 400 |
|               | $\chi^2$          | 7.433    |          |          |          |          |     |
|               | Sig.              | 0.491    |          |          |          |          |     |
|               | Cramer's V        | -        |          |          |          |          |     |
|               |                   |          |          |          |          |          |     |
| ตรา<br>สินค้า | มีความไม่เห็นด้วย | 7        | 2        | 0        | 1        | 10       | 20  |
|               | ไม่แน่ใจ          | 33       | 22       | 20       | 20       | 44       | 139 |
|               | มีความเห็นด้วย    | 54       | 29       | 44       | 52       | 62       | 241 |
|               | รวม               | 94       | 53       | 64       | 73       | 116      | 400 |
|               | $\chi^2$          | 15.361   |          |          |          |          |     |
|               | Sig.              | 0.052    |          |          |          |          |     |
|               | Cramer's V        | -        |          |          |          |          |     |

ตาราง 44 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์            | รุ่นรถยนต์ที่สนใจ | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6<br>LT AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|--------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                          |                   |                    |                   |                   |                    |          |     |
| บริการ<br>หลังการ<br>ขาย | มีความไม่เห็นด้วย | 1                  | 10                | 0                 | 0                  | 13       | 24  |
|                          | ไม่แน่ใจ          | 38                 | 9                 | 21                | 25                 | 47       | 140 |
|                          | มีความเห็นด้วย    | 55                 | 34                | 43                | 48                 | 56       | 236 |
|                          | รวม               | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
| $\chi^2$                 |                   | 42.516             |                   |                   |                    |          |     |
| Sig.                     |                   | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
| Cramer's V               |                   | 0.231              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.231 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า มีค่าSig. เท่ากับ 0.800, 0.491 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของ<br>รถยนต์ |                   | 500,000 –<br>550,000 บาท | 550,001 –<br>600,000 บาท | 600,001 –<br>650,000 บาท | 650,001 –<br>700,000 บาท | รวม |
|------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| การ<br>ออกแบบ          | ด้านผลิตภัณฑ์     |                          |                          |                          |                          |     |
|                        | มีความไม่เห็นด้วย | 5                        | 11                       | 8                        | 17                       | 41  |
|                        | ไม่แน่ใจ          | 16                       | 35                       | 28                       | 29                       | 108 |
|                        | มีความเห็นด้วย    | 22                       | 61                       | 83                       | 85                       | 251 |
|                        | รวม               | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
|                        | $\chi^2$          | 9.611                    |                          |                          |                          |     |
|                        | Sig.              | 0.142                    |                          |                          |                          |     |
|                        | Somers' d         | -                        |                          |                          |                          |     |
|                        | มีความไม่เห็นด้วย | 11                       | 22                       | 14                       | 15                       | 62  |
|                        | ไม่แน่ใจ          | 13                       | 29                       | 34                       | 38                       | 114 |
| คุณภาพ                 | มีความเห็นด้วย    | 19                       | 56                       | 71                       | 78                       | 224 |
|                        | รวม               | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
|                        | $\chi^2$          | 9.082                    |                          |                          |                          |     |
|                        | Sig.              | 0.169                    |                          |                          |                          |     |
|                        | Somers' d         | -                        |                          |                          |                          |     |

ตาราง 45 (ต่อ)

| ระดับราคาของรถยนต์<br>ด้านผลิตภัณฑ์ |                   | 500,000 – 550,000 บาท | 550,001 – 600,000 บาท | 600,001 – 650,000 บาท | 650,001 – 700,000 บาท | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
|                                     |                   |                       |                       |                       |                       |     |
| ตราสินค้า                           | มีความไม่เห็นด้วย | 5                     | 4                     | 4                     | 7                     | 20  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 16                    | 47                    | 30                    | 46                    | 139 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 22                    | 56                    | 85                    | 78                    | 241 |
|                                     | รวม               | 43                    | 107                   | 119                   | 131                   | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 14.758*               |                       |                       |                       |     |
|                                     | Sig.              | 0.022                 |                       |                       |                       |     |
|                                     | Somers' d         | 0.067                 |                       |                       |                       |     |
| บริการหลังการขาย                    | มีความไม่เห็นด้วย | 0                     | 17                    | 7                     | 0                     | 24  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 30                    | 27                    | 34                    | 49                    | 140 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 13                    | 63                    | 78                    | 82                    | 236 |
|                                     | รวม               | 43                    | 107                   | 119                   | 131                   | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 54.449                |                       |                       |                       |     |
|                                     | Sig.              | 0.000                 |                       |                       |                       |     |
|                                     | Somers' d         | 0.134                 |                       |                       |                       |     |

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.067 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ และ ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 และ 0.169 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่

กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ และด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                   |                |          |     |
|-------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์     |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|                   |                   |                |          |     |
| การ<br>ออกแบบ     | มีความไม่เห็นด้วย | 6              | 35       | 41  |
|                   | ไม่แน่ใจ          | 11             | 97       | 108 |
|                   | มีความเห็นด้วย    | 26             | 225      | 251 |
|                   | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                   | $\chi^2$          |                | 0.721    |     |
|                   | Sig.              |                | 0.697    |     |
|                   | Cramer's V        |                | -        |     |

ตาราง 46 (ต่อ)

| รูปแบบการชำระเงิน        |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|--------------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์            |                   |                |          |     |
|                          |                   |                |          |     |
| คุณภาพ                   | มีความไม่เห็นด้วย | 7              | 55       | 62  |
|                          | ไม่แน่ใจ          | 6              | 108      | 114 |
|                          | มีความเห็นด้วย    | 30             | 194      | 224 |
|                          | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                          | $\chi^2$          |                | 5.227    |     |
|                          | Sig.              |                | 0.073    |     |
|                          | Cramer's V        |                | -        |     |
| ตราสินค้า                | มีความไม่เห็นด้วย | 3              | 17       | 20  |
|                          | ไม่แน่ใจ          | 14             | 125      | 139 |
|                          | มีความเห็นด้วย    | 26             | 215      | 241 |
|                          | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                          | $\chi^2$          |                | 0.444    |     |
|                          | Sig.              |                | 0.801    |     |
|                          | Cramer's V        |                | -        |     |
| บริการ<br>หลังการ<br>ขาย | มีความไม่เห็นด้วย | 0              | 24       | 24  |
|                          | ไม่แน่ใจ          | 9              | 131      | 140 |
|                          | มีความเห็นด้วย    | 34             | 202      | 236 |
|                          | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                          | $\chi^2$          |                | 8.905    |     |
|                          | Sig.              |                | 0.012    |     |
|                          | Cramer's V        |                | 0.149    |     |

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.149 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า มีค่าSig. เท่ากับ 0.697, 0.073 และ 0.801 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.4** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                   | ตนเอง | บุคคลในครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|-------|-----------------------|----------------------------|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์                       | มีความไม่เห็นด้วย | 19    | 15                    | 7                          | 41  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 53    | 44                    | 11                         | 108 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 130   | 90                    | 31                         | 251 |
|                                     | รวม               | 202   | 149                   | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 1.912 |                       |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.752 |                       |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -     |                       |                            |     |
| การออกแบบ                           | มีความไม่เห็นด้วย | 32    | 22                    | 8                          | 62  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 52    | 45                    | 17                         | 114 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 118   | 82                    | 24                         | 224 |
|                                     | รวม               | 202   | 149                   | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 2.105 |                       |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.716 |                       |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -     |                       |                            |     |
| คุณภาพ                              | มีความไม่เห็นด้วย | 7     | 10                    | 3                          | 20  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 75    | 55                    | 9                          | 139 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 120   | 84                    | 37                         | 241 |
|                                     | รวม               | 202   | 149                   | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 8.551 |                       |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.073 |                       |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -     |                       |                            |     |
| ตราสินค้า                           | มีความไม่เห็นด้วย | 7     | 10                    | 3                          | 20  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 75    | 55                    | 9                          | 139 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 120   | 84                    | 37                         | 241 |
|                                     | รวม               | 202   | 149                   | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 8.551 |                       |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.073 |                       |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -     |                       |                            |     |

ตาราง 47 (ต่อ)

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ |                   | ตนเอง | บุคคลใน<br>ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคน<br>รัก/สามี ภรรยา | รวม |
|-----------------------------------------|-------------------|-------|---------------------------|--------------------------------|-----|
| ด้านผลิตภัณฑ์                           | มีความไม่เห็นด้วย | 16    | 8                         | 0                              | 24  |
|                                         | ไม่แน่ใจ          | 69    | 49                        | 22                             | 140 |
|                                         | มีความเห็นด้วย    | 117   | 92                        | 27                             | 236 |
|                                         | รวม               | 202   | 149                       | 49                             | 400 |
|                                         | $\chi^2$          | 6.240 |                           |                                |     |
| บริการ<br>หลังการ<br>ขาย                | Sig.              | 0.182 |                           |                                |     |
|                                         | Cramer's V        | -     |                           |                                |     |

จากตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.752, 0.716, 0.073 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.5** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบ

สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ด้านผลิตภัณฑ์ | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                          |                                         |                               |
|---------------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|               |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม และ<br>เชื่อมั่นในตรา<br>สินค้าเซฟโร<br>เลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ<br>รวม |
| การออกแบบ     | มีความไม่เห็นด้วย   | 17                                       | 2                                            | 3                                                                        | 11                                      | 41                            |
|               | ไม่แน่ใจ            | 38                                       | 9                                            | 18                                                                       | 25                                      | 108                           |
|               | มีความเห็นด้วย      | 119                                      | 13                                           | 29                                                                       | 44                                      | 251                           |
|               | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                                       | 80                                      | 400                           |
|               | $\chi^2$            | 8.977                                    |                                              |                                                                          |                                         |                               |
|               | Sig.                | 0.344                                    |                                              |                                                                          |                                         |                               |
|               | Cramer's V          | -                                        |                                              |                                                                          |                                         |                               |
| คุณภาพ        | มีความไม่เห็นด้วย   | 27                                       | 8                                            | 8                                                                        | 11                                      | 62                            |
|               | ไม่แน่ใจ            | 46                                       | 6                                            | 9                                                                        | 27                                      | 114                           |
|               | มีความเห็นด้วย      | 101                                      | 10                                           | 33                                                                       | 42                                      | 224                           |
|               | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                                       | 80                                      | 400                           |
|               | $\chi^2$            | 12.732                                   |                                              |                                                                          |                                         |                               |
|               | Sig.                | 0.121                                    |                                              |                                                                          |                                         |                               |
|               | Cramer's V          | -                                        |                                              |                                                                          |                                         |                               |

ตาราง 48 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์                    | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะและการ                        |                                              |                                                                |                                         |                        | รวม |
|----------------------------------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                                  |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | ยอมรับจาก<br>สังคม และ<br>เชื่อมั่นในตรา<br>สินค้าเซฟโร<br>เลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ |     |
| ด้านตรา<br>สินค้า                | มีความไม่เห็นด้วย   | 4                                        | 3                                            | 1                                                              | 9                                       | 3                      | 20  |
|                                  | ไม่แน่ใจ            | 43                                       | 11                                           | 22                                                             | 31                                      | 32                     | 139 |
|                                  | มีความเห็นด้วย      | 127                                      | 10                                           | 27                                                             | 40                                      | 37                     | 241 |
|                                  | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                             | 80                                      | 72                     | 400 |
|                                  | $\chi^2$            |                                          |                                              | 30.648                                                         |                                         |                        |     |
|                                  | Sig.                |                                          |                                              | 0.000                                                          |                                         |                        |     |
|                                  | Cramer's V          |                                          |                                              | 0.196                                                          |                                         |                        |     |
| ด้าน<br>บริการ<br>หลังการ<br>ขาย | มีความไม่เห็นด้วย   | 13                                       | 0                                            | 0                                                              | 8                                       | 3                      | 24  |
|                                  | ไม่แน่ใจ            | 36                                       | 18                                           | 16                                                             | 38                                      | 32                     | 140 |
|                                  | มีความเห็นด้วย      | 125                                      | 6                                            | 34                                                             | 34                                      | 37                     | 236 |
|                                  | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                             | 80                                      | 72                     | 400 |
|                                  | $\chi^2$            |                                          |                                              | 48.940                                                         |                                         |                        |     |
|                                  | Sig.                |                                          |                                              | 0.000                                                          |                                         |                        |     |
|                                  | Cramer's V          |                                          |                                              | 0.247                                                          |                                         |                        |     |

จากตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า และด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.196 และ 0.247 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ และด้านคุณภาพ มีค่าSig. เท่ากับ 0.344 และ 0.121 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการออกแบบ และด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 8.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| รุ่นรถยนต์ที่<br>สนใจ | ด้านราคา   | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|-----------------------|------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                       |            |                    |                   |                   |                    |          |     |
| มีความไม่เห็นด้วย     |            | 2                  | 2                 | 4                 | 2                  | 2        | 12  |
| ไม่แน่ใจ              |            | 30                 | 17                | 15                | 20                 | 45       | 127 |
| มีความเห็นด้วย        |            | 62                 | 34                | 45                | 51                 | 69       | 261 |
| ด้านราคา              | รวม        | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
|                       | $\chi^2$   | 7.985              |                   |                   |                    |          |     |
|                       | Sig.       | 0.435              |                   |                   |                    |          |     |
|                       | Cramer's V | -                  |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบ

สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์ |                   | 500,000 –<br>550,000 | 550,001 –<br>600,000 | 600,001 –<br>650,000 | 650,001 –<br>700,000 | รวม |
|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----|
| ด้านราคา           |                   | บาท                  | บาท                  | บาท                  | บาท                  |     |
| ด้านราคา           | มีความไม่เห็นด้วย | 2                    | 7                    | 3                    | 0                    | 12  |
|                    | ไม่แน่ใจ          | 22                   | 38                   | 24                   | 43                   | 127 |
|                    | มีความเห็นด้วย    | 19                   | 62                   | 92                   | 88                   | 261 |
|                    | รวม               | 43                   | 107                  | 119                  | 131                  | 400 |
|                    | $\chi^2$          | 26.070               |                      |                      |                      |     |
|                    | Sig.              | 0.000                |                      |                      |                      |     |
| Somers' d          |                   | 0.131                |                      |                      |                      |     |

จากตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.131 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 8.3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                   |                |          |     |
|-------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| ด้านราคา          |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|                   |                   |                |          |     |
|                   | มีความไม่เห็นด้วย | 0              | 12       | 12  |
|                   | ไม่แน่ใจ          | 8              | 119      | 127 |
|                   | มีความเห็นด้วย    | 35             | 226      | 261 |
| ด้านราคา          | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                   | $\chi^2$          |                | 5.992    |     |
|                   | Sig.              |                | 0.050    |     |
|                   | Cramer's V        |                | 0.122    |     |

จากตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.122 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.4** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                   | บุคคลใน |               |                            | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|---------|---------------|----------------------------|-----|
|                                     |                   | ตนเอง   | ครอบครัว/ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| ด้านราคา                            | มีความไม่เห็นด้วย | 6       | 2             | 4                          | 12  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 64      | 46            | 17                         | 127 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 132     | 101           | 28                         | 261 |
|                                     | รวม               | 202     | 149           | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 6.531   |               |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.163   |               |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -       |               |                            |     |

จากตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.5** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ด้านราคา | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะและการ                        |                                              |                                                               |                                         |                               |
|----------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|          |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ<br>รวม |
| ด้านราคา | มีความไม่เห็นด้วย   | 7                                        | 2                                            | 2                                                             | 0                                       | 12                            |
|          | ไม่แน่ใจ            | 50                                       | 9                                            | 6                                                             | 30                                      | 127                           |
|          | มีความเห็นด้วย      | 117                                      | 13                                           | 42                                                            | 50                                      | 261                           |
|          | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                            | 80                                      | 400                           |
|          | $\chi^2$            | 22.150                                   |                                              |                                                               |                                         |                               |
|          | Sig.                | 0.005                                    |                                              |                                                               |                                         |                               |
|          | Cramer's V          | 0.166                                    |                                              |                                                               |                                         |                               |

จากตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.166 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 9** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 9.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | รุ่นรถยนต์ที่สนใจ | รุ่น 1.6 LSX AT | รุ่น 1.6 LT AT | รุ่น 1.6 SS AT | รุ่น 1.6 LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|--------------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------|-----|
|                          |                   |                 |                |                |                 |          |     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีความไม่เห็นด้วย | 1               | 8              | 3              | 3               | 10       | 25  |
|                          | ไม่แน่ใจ          | 30              | 5              | 11             | 10              | 27       | 83  |
|                          | มีความเห็นด้วย    | 63              | 40             | 50             | 60              | 79       | 292 |
|                          | รวม               | 94              | 53             | 64             | 73              | 116      | 400 |
|                          | $\chi^2$          | 25.883          |                |                |                 |          |     |
|                          | Sig.              | 0.001           |                |                |                 |          |     |
|                          | Cramer's V        | 0.180           |                |                |                 |          |     |

จากตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.180 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 9.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์                   |                   | 500,000 –<br>550,000 | 550,001 –<br>600,000 | 600,001 –<br>650,000 | 650,001 –<br>700,000 | รวม |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย             |                   | บาท                  | บาท                  | บาท                  | บาท                  |     |
| ด้าน<br>ช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย | มีความไม่เห็นด้วย | 3                    | 13                   | 3                    | 6                    | 25  |
|                                      | ไม่แน่ใจ          | 15                   | 18                   | 24                   | 26                   | 83  |
|                                      | มีความเห็นด้วย    | 25                   | 76                   | 92                   | 99                   | 292 |
|                                      | รวม               | 43                   | 107                  | 119                  | 131                  | 400 |
|                                      | $\chi^2$          | 16.012               |                      |                      |                      |     |
|                                      | Sig.              | 0.014                |                      |                      |                      |     |
| Somers' d                            |                   | 0.088                |                      |                      |                      |     |

จากตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.088 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการ<br>ชำระเงิน                |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| ด้าน<br>ช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย | มีความไม่เห็นด้วย | 0              | 25       | 25  |
|                                      | ไม่แน่ใจ          | 6              | 77       | 83  |
|                                      | มีความเห็นด้วย    | 37             | 255      | 292 |
|                                      | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                                      | $\chi^2$          |                | 5.207    |     |
|                                      | Sig.              |                | 0.074    |     |
|                                      | Cramer's V        |                | -        |     |

จากตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.4** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ลักษณะประชากร            | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |                       |                            | รวม |
|--------------------------|-------------------------------------|---------|-----------------------|----------------------------|-----|
|                          |                                     | ตนเอง   | บุคคลในครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีความไม่เห็นด้วย                   | 13      | 12                    | 0                          | 25  |
|                          | ไม่แน่ใจ                            | 43      | 24                    | 16                         | 83  |
|                          | มีความเห็นด้วย                      | 146     | 113                   | 33                         | 292 |
|                          | รวม                                 | 202     | 149                   | 49                         | 400 |
|                          | $\chi^2$                            | 9.164   |                       |                            |     |
|                          | Sig.                                | 0.057   |                       |                            |     |
|                          | Cramer's V                          | -       |                       |                            |     |

จากตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.5** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| ลักษณะประชากร                        | เหตุผลหลักในการซื้อ | แสดงถึงฐานะ                              |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|                                      |                     | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ<br>รวม |
| ด้าน<br>ช่องทาง<br>การจัด<br>จำหน่าย | มีความไม่เห็นด้วย   | 10                                       | 0                                            | 0                                                                       | 9                                       | 25                            |
|                                      | ไม่แน่ใจ            | 29                                       | 11                                           | 4                                                                       | 19                                      | 83                            |
|                                      | มีความเห็นด้วย      | 135                                      | 13                                           | 46                                                                      | 52                                      | 292                           |
|                                      | รวม                 | 174                                      | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 400                           |
|                                      | $\chi^2$            | 28.709                                   |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                                      | Sig.                | 0.000                                    |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                                      | Cramer's V          | 0.189                                    |                                              |                                                                         |                                         |                               |

จากตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.189 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 10** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 10.1** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรถยนต์ที่สนใจ

| <div> <div>รถยนต์ที่สนใจ</div> <div>ด้านส่งเสริมการตลาด</div> </div> |                                | รุ่น 1.6<br>LSX AT  | รุ่น 1.6<br>LT AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                                                                      |                                |                     |                   |                   |                    |          |     |
| โฆษณาและประชาสัมพันธ์                                                | มีความไม่เห็นด้วย              | 13                  | 8                 | 10                | 10                 | 20       | 61  |
|                                                                      | ไม่แน่ใจ                       | 12                  | 13                | 10                | 13                 | 23       | 71  |
|                                                                      | มีความเห็นด้วย                 | 69                  | 32                | 44                | 50                 | 73       | 268 |
|                                                                      | รวม                            | 94                  | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
|                                                                      | $\chi^2$<br>Sig.<br>Cramer's V | 4.943<br>0.764<br>- |                   |                   |                    |          |     |
| การส่งเสริมการขาย                                                    | มีความไม่เห็นด้วย              | 14                  | 7                 | 7                 | 8                  | 20       | 56  |
|                                                                      | ไม่แน่ใจ                       | 22                  | 18                | 16                | 24                 | 39       | 119 |
|                                                                      | มีความเห็นด้วย                 | 58                  | 28                | 41                | 41                 | 57       | 225 |
|                                                                      | รวม                            | 94                  | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
|                                                                      | $\chi^2$<br>Sig.<br>Cramer's V | 7.101<br>0.526<br>- |                   |                   |                    |          |     |
| พนักงานขาย                                                           | มีความไม่เห็นด้วย              | 20                  | 11                | 9                 | 9                  | 18       | 67  |
|                                                                      | ไม่แน่ใจ                       | 18                  | 11                | 14                | 16                 | 22       | 81  |
|                                                                      | มีความเห็นด้วย                 | 56                  | 31                | 41                | 48                 | 76       | 252 |
|                                                                      | รวม                            | 94                  | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
|                                                                      | $\chi^2$<br>Sig.<br>Cramer's V | 3.794<br>0.875<br>- |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.764, 0.526 และ 0.875 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 10.2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของ<br>รถยนต์       |                   | 500,000 –<br>550,000 บาท | 550,001 –<br>600,000 บาท | 600,001 –<br>650,000 บาท | 650,001 –<br>700,000 บาท | รวม |
|------------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| ด้านส่งเสริมการตลาด          |                   |                          |                          |                          |                          |     |
| การโฆษณา<br>และประชาสัมพันธ์ | มีความไม่เห็นด้วย | 8                        | 16                       | 13                       | 24                       | 61  |
|                              | ไม่แน่ใจ          | 7                        | 27                       | 19                       | 18                       | 71  |
|                              | มีความเห็นด้วย    | 28                       | 64                       | 87                       | 89                       | 268 |
|                              | รวม               | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
|                              | $\chi^2$          | 8.950                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Sig.              | 0.176                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Somers' d         | -                        |                          |                          |                          |     |
| การส่งเสริมการขาย            | มีความไม่เห็นด้วย | 11                       | 14                       | 12                       | 19                       | 56  |
|                              | ไม่แน่ใจ          | 14                       | 37                       | 37                       | 31                       | 119 |
|                              | มีความเห็นด้วย    | 18                       | 56                       | 70                       | 81                       | 225 |
|                              | รวม               | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
|                              | $\chi^2$          | 8.950                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Sig.              | 0.176                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Somers' d         | -                        |                          |                          |                          |     |
| พนักงานขาย                   | มีความไม่เห็นด้วย | 4                        | 18                       | 24                       | 21                       | 67  |
|                              | ไม่แน่ใจ          | 12                       | 23                       | 23                       | 23                       | 81  |
|                              | มีความเห็นด้วย    | 27                       | 66                       | 72                       | 87                       | 252 |
|                              | รวม               | 43                       | 107                      | 119                      | 131                      | 400 |
|                              | $\chi^2$          | 4.530                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Sig.              | 0.602                    |                          |                          |                          |     |
|                              | Somers' d         | -                        |                          |                          |                          |     |

จากตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.176, 0.091 และ 0.605 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 10.3** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน      |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|------------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีความไม่เห็นด้วย | 9              | 52       | 61  |
|                        | ไม่แน่ใจ          | 7              | 64       | 71  |
|                        | มีความเห็นด้วย    | 27             | 241      | 268 |
|                        | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                        | $\chi^2$          |                | 1.205    |     |
|                        | Sig.              |                | 0.547    |     |
|                        | Cramer's V        |                | -        |     |
| การส่งเสริมการขาย      | มีความไม่เห็นด้วย | 7              | 49       | 56  |
|                        | ไม่แน่ใจ          | 5              | 114      | 119 |
|                        | มีความเห็นด้วย    | 31             | 194      | 225 |
|                        | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                        | $\chi^2$          |                | 7.647    |     |
|                        | Sig.              |                | 0.022    |     |
|                        | Cramer's V        |                | 0.138    |     |
| พนักงานขาย             | มีความไม่เห็นด้วย | 7              | 60       | 67  |
|                        | ไม่แน่ใจ          | 7              | 74       | 81  |
|                        | มีความเห็นด้วย    | 29             | 223      | 252 |
|                        | รวม               | 43             | 357      | 400 |
|                        | $\chi^2$          |                | 0.532    |     |
|                        | Sig.              |                | 0.766    |     |
|                        | Cramer's V        |                | -        |     |

จากตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.138 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.547 และ 0.766 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 10.4** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ | บุคคลใน |                |                                   |     |
|-----------------------------------------|---------|----------------|-----------------------------------|-----|
|                                         | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และ<br>คนรัก/สามี<br>ภรรยา | รวม |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                  |         |                |                                   |     |
| มีความไม่เห็นด้วย                       | 32      | 23             | 6                                 | 61  |
| ไม่แน่ใจ                                | 31      | 32             | 8                                 | 71  |
| มีความเห็นด้วย                          | 139     | 94             | 35                                | 268 |
| รวม                                     | 202     | 149            | 49                                | 400 |
| χ <sup>2</sup>                          | 2.802   |                |                                   |     |
| Sig.                                    | 0.592   |                |                                   |     |
| Cramer's V                              | -       |                |                                   |     |
| มีความไม่เห็นด้วย                       | 26      | 23             | 7                                 | 56  |
| ไม่แน่ใจ                                | 56      | 48             | 15                                | 119 |
| มีความเห็นด้วย                          | 120     | 78             | 27                                | 225 |
| รวม                                     | 202     | 149            | 49                                | 400 |
| χ <sup>2</sup>                          | 1.774   |                |                                   |     |
| Sig.                                    | 0.777   |                |                                   |     |
| Cramer's V                              | -       |                |                                   |     |
| มีความไม่เห็นด้วย                       | 31      | 24             | 12                                | 67  |
| ไม่แน่ใจ                                | 35      | 39             | 7                                 | 81  |
| มีความเห็นด้วย                          | 136     | 86             | 30                                | 252 |
| รวม                                     | 202     | 149            | 49                                | 400 |
| χ <sup>2</sup>                          | 7.607   |                |                                   |     |
| Sig.                                    | 0.107   |                |                                   |     |
| Cramer's V                              | -       |                |                                   |     |

จากตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.641, 0.787 และ 0.107 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 10.5** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| เหตุผลหลักในการซื้อ    | แสดงถึงฐานะ                              |                                          |                                                                          |                                         |                        |     |
|------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                        | ความสะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจากระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม และ<br>เชื่อมั่นในตรา<br>สินค้าเซฟโร<br>เลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ | รวม |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีความไม่เห็นด้วย                        | 19                                       | 4                                                                        | 11                                      | 17                     | 61  |
|                        | ไม่แน่ใจ                                 | 25                                       | 4                                                                        | 9                                       | 13                     | 71  |
|                        | มีความเห็นด้วย                           | 130                                      | 16                                                                       | 30                                      | 50                     | 268 |
|                        | รวม                                      | 174                                      | 24                                                                       | 50                                      | 80                     | 400 |
|                        | $\chi^2$                                 | 13.920                                   |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Sig.                                     | 0.084                                    |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Cramer's V                               | -                                        |                                                                          |                                         |                        |     |
| การส่งเสริมการขาย      | มีความไม่เห็นด้วย                        | 23                                       | 6                                                                        | 5                                       | 14                     | 56  |
|                        | ไม่แน่ใจ                                 | 47                                       | 8                                                                        | 13                                      | 23                     | 119 |
|                        | มีความเห็นด้วย                           | 104                                      | 10                                                                       | 32                                      | 43                     | 225 |
|                        | รวม                                      | 174                                      | 24                                                                       | 50                                      | 80                     | 400 |
|                        | $\chi^2$                                 | 9.091                                    |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Sig.                                     | 0.335                                    |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Cramer's V                               | -                                        |                                                                          |                                         |                        |     |
| พนักงานขาย             | มีความไม่เห็นด้วย                        | 32                                       | 4                                                                        | 7                                       | 13                     | 67  |
|                        | ไม่แน่ใจ                                 | 30                                       | 6                                                                        | 7                                       | 21                     | 81  |
|                        | มีความเห็นด้วย                           | 112                                      | 14                                                                       | 36                                      | 46                     | 252 |
|                        | รวม                                      | 174                                      | 24                                                                       | 50                                      | 80                     | 400 |
|                        | $\chi^2$                                 | 5.647                                    |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Sig.                                     | 0.687                                    |                                                                          |                                         |                        |     |
|                        | Cramer's V                               | -                                        |                                                                          |                                         |                        |     |

จากตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าSig. เท่ากับ 0.084, 0.335 และ 0.687 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตอนที่ 3** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 11** แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 11.1** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| แรงจูงใจ       | รุ่นรถยนต์ที่สนใจ | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 LT | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.6 | รุ่น 1.4 | รวม |
|----------------|-------------------|----------|-------------|----------|----------|----------|-----|
|                |                   | LSX AT   | AT          | SS AT    | LUX AT   |          |     |
| ด้าน<br>อารมณ์ | มีความไม่เห็นด้วย | 7        | 6           | 0        | 3        | 7        | 23  |
|                | ไม่แน่ใจ          | 38       | 7           | 16       | 9        | 38       | 108 |
|                | มีความเห็นด้วย    | 49       | 40          | 48       | 61       | 71       | 269 |
|                | รวม               | 94       | 53          | 64       | 73       | 116      | 400 |
|                | $\chi^2$          | 32.537   |             |          |          |          |     |
|                | Sig.              | 0.000    |             |          |          |          |     |
|                | Cramer's V        | 0.202    |             |          |          |          |     |

จากตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.202 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 11.2** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบ

สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์ |                   | 500,000 –<br>550,000 | 550,001 –<br>600,000 | 600,001 –<br>650,000 | 650,001 –<br>700,000 | รวม |
|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----|
|                    |                   | บาท                  | บาท                  | บาท                  | บาท                  |     |
| แรงจูงใจ           | มีความไม่เห็นด้วย | 2                    | 9                    | 0                    | 12                   | 23  |
|                    | ไม่แน่ใจ          | 16                   | 29                   | 40                   | 23                   | 108 |
|                    | มีความเห็นด้วย    | 25                   | 69                   | 79                   | 96                   | 269 |
|                    | รวม               | 43                   | 107                  | 119                  | 131                  | 400 |
| ด้านอารมณ์         | $\chi^2$          | 20.189               |                      |                      |                      |     |
|                    | Sig.              | 0.003                |                      |                      |                      |     |
|                    | Somers' d         | 0.078                |                      |                      |                      |     |

จากตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.078 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 11.3** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|-------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| แรงจูงใจ          | มีความไม่เห็นด้วย | 3              | 20       | 23  |
|                   | ไม่แน่ใจ          | 3              | 105      | 108 |
|                   | มีความเห็นด้วย    | 37             | 232      | 269 |
|                   | รวม               | 43             | 357      | 400 |
| ด้านอารมณ์        | $\chi^2$          |                | 9.812    |     |
|                   | Sig.              |                | 0.007    |     |
|                   | Cramer's V        |                | 0.157    |     |

จากตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระเงิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.157 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 11.4** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหากระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                   | บุคคลใน |                |                            | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|---------|----------------|----------------------------|-----|
|                                     |                   | ตนเอง   | ครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา |     |
| ด้านอารมณ์                          | มีความไม่เห็นด้วย | 12      | 11             | 0                          | 23  |
|                                     | ไม่แน่ใจ          | 62      | 30             | 16                         | 108 |
|                                     | มีความเห็นด้วย    | 128     | 108            | 33                         | 269 |
|                                     | รวม               | 202     | 149            | 49                         | 400 |
|                                     | $\chi^2$          | 8.783   |                |                            |     |
|                                     | Sig.              | 0.067   |                |                            |     |
|                                     | Cramer's V        | -       |                |                            |     |

จากตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานข้อที่ 11.5** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| เหตุผลหลักในการซื้อ |                   | แสดงถึงฐานะ                                  |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|---------------------|-------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----|
|                     |                   | ความ<br>สะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ | รวม |
| แรงจูงใจ            |                   |                                              |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
| ด้าน<br>อารมณ์      | มีความไม่เห็นด้วย | 1                                            | 2                                            | 3                                                                       | 14                                      | 3                      | 23  |
|                     | ไม่เห็นใจ         | 46                                           | 12                                           | 0                                                                       | 30                                      | 20                     | 108 |
|                     | มีความเห็นด้วย    | 127                                          | 10                                           | 47                                                                      | 36                                      | 49                     | 269 |
|                     | รวม               | 174                                          | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 72                     | 400 |
|                     | $\chi^2$          | 63.821                                       |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                     | Sig.              | 0.000                                        |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |
|                     | Cramer's V        | 0.282                                        |                                              |                                                                         |                                         |                        |     |

จากตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.282 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 12** แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 12.1** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ

| ด้าน<br>เหตุผล | แรงจูงใจ          | รุ่นรถยนต์ที่สนใจ  |                   |                   |                    |          |     |
|----------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|-----|
|                |                   | รุ่น 1.6<br>LSX AT | รุ่น 1.6 LT<br>AT | รุ่น 1.6<br>SS AT | รุ่น 1.6<br>LUX AT | รุ่น 1.4 | รวม |
|                | มีความไม่เห็นด้วย | 8                  | 6                 | 0                 | 7                  | 20       | 41  |
|                | ไม่แน่ใจ          | 47                 | 3                 | 15                | 26                 | 7        | 98  |
|                | มีความเห็นด้วย    | 39                 | 44                | 49                | 40                 | 89       | 261 |
|                | รวม               | 94                 | 53                | 64                | 73                 | 116      | 400 |
|                | $\chi^2$          | 32.537             |                   |                   |                    |          |     |
|                | Sig.              | 0.000              |                   |                   |                    |          |     |
|                | Cramer's V        | 0.317              |                   |                   |                    |          |     |

จากตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในรุ่นรถยนต์ที่สนใจ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.317 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 12.2** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์

| ระดับราคาของรถยนต์ |                   | 500,000 –<br>550,000 | 550,001 –<br>600,000 | 600,001 –<br>650,000 | 650,001 –<br>700,000 | รวม |
|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----|
| แรงจูงใจ           |                   | บาท                  | บาท                  | บาท                  | บาท                  |     |
| ด้านเหตุผล         | มีความไม่เห็นด้วย | 6                    | 19                   | 0                    | 16                   | 41  |
|                    | ไม่แน่ใจ          | 6                    | 16                   | 44                   | 32                   | 98  |
|                    | มีความเห็นด้วย    | 31                   | 72                   | 75                   | 83                   | 261 |
|                    | รวม               | 43                   | 107                  | 119                  | 131                  | 400 |
|                    | $\chi^2$          | 33.179               |                      |                      |                      |     |
|                    | Sig.              | 0.000                |                      |                      |                      |     |
|                    | Somers' d         | -0.028               |                      |                      |                      |     |

จากตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในด้านระดับราคาของรถยนต์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers' d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ -0.028 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 12.3** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ในรูปแบบการชำระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  – test) และการทดสอบ

สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน

| รูปแบบการชำระเงิน |                   | ชำระเป็นเงินสด | ผ่อนชำระ | รวม |
|-------------------|-------------------|----------------|----------|-----|
| แรงจูงใจ          | มีความไม่เห็นด้วย | 6              | 35       | 41  |
|                   | ไม่แน่ใจ          | 0              | 98       | 98  |
|                   | มีความเห็นด้วย    | 37             | 224      | 261 |
|                   | รวม               | 43             | 357      | 400 |
| ด้านเหตุผล        | $\chi^2$          |                | 15.642   |     |
|                   | Sig.              |                | 0.000    |     |
|                   | Cramer's V        |                | 0.198    |     |

จากตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในรูปแบบการชำระเงิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.198 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 12.4** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                   | ตนเอง  | บุคคลในครอบครัว /ญาติ | เพื่อน และคนรัก/สามี ภรรยา | รวม |
|-------------------------------------|-------------------|--------|-----------------------|----------------------------|-----|
| แรงจูงใจ                            | มีความไม่เห็นด้วย | 26     | 15                    | 0                          | 41  |
|                                     | ไม่เห็นใจ         | 34     | 50                    | 14                         | 98  |
| ด้านเหตุผล                          | มีความเห็นด้วย    | 142    | 84                    | 35                         | 261 |
|                                     | รวม               | 202    | 149                   | 49                         | 400 |
| $\chi^2$                            |                   | 19.424 |                       |                            |     |
| Sig.                                |                   | 0.001  |                       |                            |     |
| Cramer's V                          |                   | 0.156  |                       |                            |     |

จากตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.156 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 12.5** ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$  - test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

| เหตุผลหลักในการซื้อ<br>แรงจูงใจ |                   | แสดงถึงฐานะ                                  |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|---------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
|                                 |                   | ความ<br>สะดวกสบาย<br>ปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | หลีกเลี่ยง<br>ปัญหาจาก<br>ระบบขนส่ง<br>มวลชน | และการ<br>ยอมรับจาก<br>สังคม<br>และเชื่อมั่น<br>ในตราสินค้า<br>เซฟโรเลต | ประโยชน์<br>จากการ<br>ประหยัด<br>น้ำมัน | รูปลักษณ์<br>การออกแบบ<br>รวม |
| ด้าน<br>เหตุผล                  | มีความไม่เห็นด้วย | 12                                           | 2                                            | 3                                                                       | 18                                      | 41                            |
|                                 | ไม่แน่ใจ          | 44                                           | 0                                            | 10                                                                      | 19                                      | 98                            |
|                                 | มีความเห็นด้วย    | 118                                          | 22                                           | 37                                                                      | 43                                      | 261                           |
|                                 | รวม               | 174                                          | 24                                           | 50                                                                      | 80                                      | 400                           |
|                                 | $\chi^2$          | 29.985                                       |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                                 | Sig.              | 0.000                                        |                                              |                                                                         |                                         |                               |
|                                 | Cramer's V        | 0.194                                        |                                              |                                                                         |                                         |                               |

จากตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลด อวี่โอ ในด้านเหตุผลหลักในการซื้อ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์คือ 0.194 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 – 6

| สมมติฐาน                | รุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ | ระดับราคา<br>รถยนต์ที่<br>ตัดสินใจซื้อ | รูปแบบการ<br>ชำระเงิน | บุคคลที่มี<br>อิทธิพลต่อ<br>การ<br>ตัดสินใจซื้อ | เหตุผลหลัก<br>ในการซื้อ |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>1. ลักษณะประชากร</b> |                       |                                        |                       |                                                 |                         |
| - เพศ                   | 0.224**               | 0.182**                                | X                     | 0.354**                                         | X                       |
| - อายุ                  | 0.174**               | 0.160**                                | 0.378**               | 0.306**                                         | 0.175**                 |
| - สถานภาพสมรส           | 0.212**               | 0.140*                                 | 0.131*                | 0.293**                                         | 0.208**                 |
| - ระดับการศึกษา         | 0.158*                | 0.104**                                | X                     | X                                               | 0.202**                 |
| - อาชีพ                 | 0.204**               | 0.198**                                | 0.269**               | 0.216**                                         | 0.171**                 |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 0.182**               | 0.147**                                | 0.240**               | 0.270**                                         | 0.214**                 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 7 – 10

| สมมติฐาน                                               | รุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ | ระดับราคา<br>รถยนต์ที่<br>ตัดสินใจซื้อ | รูปแบบการ<br>ชำระเงิน | บุคคลที่มี<br>อิทธิพลต่อ<br>การ<br>ตัดสินใจซื้อ | เหตุผลหลัก<br>ในการซื้อ |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>             |                       |                                        |                       |                                                 |                         |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ                         | X                     | X                                      | X                     | X                                               | X                       |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ                            | X                     | X                                      | X                     | X                                               | X                       |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า                         | X                     | 0.067*                                 | X                     | X                                               | 0.196**                 |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการหลังการขาย               | 0.231**               | 0.134**                                | 0.149*                | X                                               | 0.247**                 |
| - ด้านราคา                                             | X                     | 0.131**                                | 0.122*                | X                                               | 0.166**                 |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                             | 0.180**               | 0.088*                                 | X                     | X                                               | 0.189**                 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | X                     | X                                      | X                     | X                                               | X                       |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย        | X                     | X                                      | 0.138*                | X                                               | X                       |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านพนักงานขาย               | X                     | X                                      | X                     | X                                               | X                       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 11 - 12

| สมมติฐาน                     | รุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ | ระดับราคา<br>รถยนต์ที่<br>ตัดสินใจซื้อ | รูปแบบการ<br>ชำระเงิน | บุคคลที่มี<br>อิทธิพลต่อ<br>การ<br>ตัดสินใจซื้อ | เหตุผลหลัก<br>ในการซื้อ |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b> |                       |                                        |                       |                                                 |                         |
| - แรงจูงใจทางด้าน<br>อารมณ์  | 0.202**               | 0.078**                                | 0.157**               | X                                               | 0.282**                 |
| - แรงจูงใจทางด้านเหตุผล      | 0.317**               | -0.028**                               | 0.198**               | 0.156**                                         | 0.194**                 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับกรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

#### 1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 2. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย สมมติฐานดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อวี่โอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3. วิธีดำเนินการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 5 เขต หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ชั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในเก็บตัวอย่างแต่ละเขต

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยใช้การศึกษา และค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากได้ข้อมูลต่างๆ มา ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำมาสรุปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิง

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ข้อมูลด้านการตลาด** เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัด ข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เปลี่ยนประเภทของข้อมูลเป็น การวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงอนุมาน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และได้เปลี่ยนประเภทของข้อมูล เฉกเช่นเดียวกับข้อมูลในข้อ 2

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น แบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดยมีทั้งประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แบ่งตามส่วนของแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 4 คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ในการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) สำหรับในส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ในการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) โดยทางผู้วิจัยได้เปลี่ยนประเภทของข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์กับข้อมูลในส่วนที่ 4

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน แบ่งได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ใช้การทดสอบค่าสถิติ Chi-square test ( $\chi^2$ ) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร (ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าสถิติ Chi-square test ( $\chi^2$ ) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร (ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าสถิติ Chi-square test ( $\chi^2$ ) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร (ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม)

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

###### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 24-29 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 30-35 ปี และรองลงมามีอายุระหว่าง 18-23 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้ประกอบหรือแม่บ้าน และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท รองลงมา มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท และมีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ

###### ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ การบริการของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า “เซฟโรเลต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์ และความแข็งแรงของตัวถังรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การหาอะไหล่ทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยืดเกาะถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความทนทานของเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมของรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความนิยมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สี/รุ่น และอัตราการประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ รองลงมามาตรฐานของราคา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาขายต่อของรถยนต์ ที่มีระดับความเห็นเป็นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.88, 3.77, 3.54 และ 3.31 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทน

จำหน่าย/ศูนย์บริการ รองลงมาจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ สถานที่ตั้งของโชว์รูม และ ศูนย์บริการ การตกแต่งโชว์รูม ที่มีระดับความเห็นเป็นเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.79, 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ ความสามารถและรอบรู้ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา การจัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทาง หรือระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า และบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การจัดข้อเสนอเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้า ในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

#### **ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เชฟโรเลต อาวีโอ**

ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา สร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คือรู้สึกทันสมัยหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.31

ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกันแข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย คือ มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เชฟโรเลตคืน โดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.92

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารุ่นรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่มีความน่าสนใจที่สุด คือ รุ่น 1.6 LSX AT รองลงมา คือ รุ่น 1.6 LUX AT โดยรุ่นที่ถูกเลือกน้อยส่วนใหญ่เป็นรุ่นที่มีเครื่องยนต์ 1.4 ระดับราคาที่เลือกมากที่สุด คือ ระดับราคา 650,001 - 750,000 บาท รองลงมา คือ 600,001 - 650,000 บาท สำหรับด้านการชำระเงิน ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว หรือญาติ และ เหตุผลหลักในการซื้อ คือ ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมา คือ ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน

## 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

### สมมติฐานส่วนที่ 1

#### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

จากการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ ในส่วนเรื่องรุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคา รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกเรื่อง หรือเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องของ รุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ กับรูปแบบการชำระเงิน

ในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน ในเรื่องของรุ่นรถยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ และไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกเรื่อง หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกเรื่อง หรือ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สมมติฐานส่วนที่ 2

## ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

จากการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในทุกเรื่อง แสดงว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ

ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในทุกเรื่อง แสดงว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอ

ในส่วนของการผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่องของ ระดับราคา รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในเรื่องของ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบริการหลังการขาย เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่องของ รุนยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในเรื่องของ รุนยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของด้านราคา เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่องของ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อาวิโอ ในเรื่องของ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่องของ รุนรถยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ ในเรื่องของ รุนรถยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในทุกเรื่อง แสดงว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน แสดงว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในเรื่องรูปแบบการชำระเงิน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านพนักงานขาย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในทุกเรื่อง แสดงว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

### สมมติฐานส่วนที่ 3

#### ข้อมูลความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ

#### ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

จากการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นไปตามสมมติฐานในเรื่องของ รุนรอยนต์ที่สนใจซื้อ ระดับราคารอยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ในเรื่องของ รุนรอยนต์ที่ สนใจซื้อ ระดับราคารอยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการชำระเงิน และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นไปตามสมมติฐานในทุกเรื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของ รุนรอยนต์ที่สนใจซื้อ นอกนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ในส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เรื่องปัจจัยในส่วนคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รอยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ผลการวิเคราะห์ มีถึง 4 ด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ, ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานขาย แสดงว่า มีส่วนประสมทางการตลาดบางตัวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวแคทรียา ภูพัฒน์ (2551: 127) ได้ศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่าในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ทั้งสิ้น เว้นแต่ด้านรูปแบบการชำระเงิน ในส่วนของเพศ และระดับการศึกษา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ เนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การผ่อนชำระกับสถาบันการเงินที่ให้ดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ และสะดวกสบายในการขอสินเชื่อก็มีมากขึ้น เป็นไปตามงานวิจัยของ นางสาวแคทรียา ภูพัฒน์ (2551: 127) ที่ว่าผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวและเป็นวัยที่เริ่มต้นของการทำงาน จึงยังไม่ค่อยมีเงินสดที่เป็นเงินก้อนมาใช้ในการชำระเงินสด ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันมีข้อเสนอต่างๆ ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น ข้อเสนอการผ่อนดาวน์ 0 % หรือระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานขึ้น

### 5.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการเก็บข้อมูล และประเมินผลค่าทางสถิติ จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เนื่องจากรถยนต์ของเซฟโรเลต อาวีโอ มีจุดเด่นในแง่ของความทนทาน และประสิทธิภาพที่ดูดีกว่ารถญี่ปุ่น นอกจากนี้ตราสินค้าเซฟโรเลต เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย แต่หากสังเกตรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ 3.54 เนื่องจาก รูปทรงของรถยนต์ภายนอก และสีและรุ่นของรถยนต์ ดูไม่เป็นที่น่าพอใจกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มลูกค้านั่นเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ เกือบจะต่ำสุดในหมวดด้านผลิตภัณฑ์ โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอยู่ด้านบริการหลังการขาย แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายของค่ายเซฟโรเลต ไม่ค่อยมีการติดตามลูกค้าเท่าที่ควร นอกจากนี้ในส่วนของด้านคุณภาพ จะเห็นได้ว่า อัตราการประหยัคน้ำมันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นจุดด้อยรถยนต์ที่มีค่ายมาจากยุโรปอยู่แล้ว

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าส่วนใหญ่ จะไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ จะมีเพียงด้านตราสินค้า และบริการหลังการขาย แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทั้งคู่ ซึ่งหากมองในประเด็นของการส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า หากเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ บริการหลังการขาย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

ทั้งส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบริการหลังการขาย มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงในปีใดๆ ด้านแสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องบริการหลังการขายมากกว่าในด้านอื่นๆ

ในส่วนของด้านราคา จะเห็นได้ว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย ก่อนไปทางดีมาก เนื่องจากรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ เป็นรุ่นรถยนต์ระดับซีดีคาร์ที่มีราคาไม่สูงมาก และกลุ่มลูกค้าซีดีคาร์มีผลในเชิงบวกกับราคาของรถยนต์ซีดีคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธัญญพล ตั้งสถาพร (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ทั้งนี้หากดูเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ในส่วนของ ราคาขายต่อของรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด เนื่องจาก ราคาขายต่อของรถยนต์ค่ายนี้ มีราคาที่ไม่ดีอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อตลาด เช่น โตโยต้า แต่ทั้งนี้ในส่วนของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้การ ยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคานี้มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านราคา ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ยกเว้นเรื่องรุ่นรถยนต์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรีชา ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อ บุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย เนื่องจากโชว์รูมของเซฟโรเลต มีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยุโรปค่ายอื่น และมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี คือเห็นด้วยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.97 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้ต่ำสุดในด้านนี้ คือ การตกแต่งโชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ แต่ไม่สัมพันธ์ในเรื่อง รูปแบบการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในเรื่องรูปแบบการชำระเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผล ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ มากนัก

ในส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับน้อย แต่หากพิจารณาเป็นรายตัวจะเห็นได้ว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำสุด แสดงว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ยังน้อยอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาด อย่างโตโยต้า มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์ และมีการ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องเสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดต้องตระหนักว่าบุคคลจะทำการสะสมข้อมูล และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งปวงที่นอกเหนือด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรม ที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้านรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อ ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการ พิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ต่อไป ดังนั้นค่ายรถยนต์เชฟ โรเลต จึงควรเพิ่มด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางให้หลากหลาย สร้างสรรค์ และมากขึ้น

ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ หัวข้อการจัดซื้อเสนอเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย แสดงว่า กลุ่มลูกค้าไม่สนใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดของ รถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ หรืออาจไม่ค่อยรับรู้ และเปิดรับข่าวสารของ รถยนต์ เชฟโรเลต อวี่โอ เท่าที่ควร ดังนั้นการใช้การส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อ กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มากที่สุด

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน(ยกเว้นด้านส่งเสริมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เชฟโรเลต อวี่โอ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการวิจัยของ พรพรรณ นานา (2538) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็น ปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม

### 5.3 ด้านแรงจูงใจ

จากผลการเก็บข้อมูล และประเมินผลค่าทางสถิติ จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย ก่อนไปทางมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เนื่องจากรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน จะให้ภาพลักษณ์ในลักษณะความหรูหรา และทนทานมากกว่า ค่าที่มาจากญี่ปุ่น ดังนั้นจึงส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ พิจารณาจากรายละเอียดแต่ละหัวข้อ เช่น สร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขี และ สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูง เท่ากับ 3.70 และ 3.91

สำหรับแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 หรือมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยในระดับน้อย แต่หากพิจารณารายละเอียดเป็นรายตัว จะเห็นได้ว่า ในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกันแข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสรุปด้านผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี ในหัวข้อ มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เชฟโรเลตคืน โดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในหมวด คือ 2.92 ทำให้ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าน้อยกว่าด้านอารมณ์

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เชฟโรเลต อาวีโอ ยกเว้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมในส่วนของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอ อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เชฟโรเลต อาวีโอ อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงว่า ยังคงมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอ

### 5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เชฟโรเลต อาวีโอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรุ่นรถยนต์ ที่มีเครื่องยนต์ขนาด 1.6 มากกว่า 1.4 ในระดับราคา 600,000.- บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 750,000.- บาท และเลือกที่จะผ่อนชำระมากกว่าการซื้อด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท และเลือกวิธีผ่อนชำระ 4 ปี นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคลทรียา ภูพัฒน์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วและสังคมในปัจจุบันก็มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น บุคคลจึงนิยมการตัดสินใจด้วยตนเอง และเหตุผลหลักในการซื้อ คือ สะดวกสบาย และปลอดภัยในการเดินทาง แสดงถึงความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

## 6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ เซฟโรเลต อาวีโอ ควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 24-35 ปี เพศชาย มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี)

6.2 สำหรับการทำการตลาดควร แบ่งรูปแบบการทำการตลาด ในแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะรุ่นรถยนต์ และระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยอ้างอิง ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟ โรเลต อาวีโอ ในเรื่องของรุ่นรถยนต์ และระดับราคารถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ

6.3 สำหรับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของ รถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอยู่แล้ว แต่การทำการตลาดควรจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงพรรณนา จะเห็นได้ว่า รูปทรงของรถยนต์ภายนอก, สี / รุ่น, อัตราการประหยัดน้ำมัน, ความนิยมของตราสินค้า และการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ทั้งนี้อาจนำข้อมูลของค่ายรถยนต์ คู่แข่งนำมาเป็นแบบอย่างในการปรับปรุง ข้อเสียต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และจากข้อมูลเชิงอนุมานที่ส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ยกเว้นในเรื่องบริการหลังการขาย) อาจสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในเรื่องคุณภาพ และสมรรถนะของรถยนต์เซฟโรเลตนั้นคืออยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต่อยอดเด่นดังกล่าว และพยายามลดจุดด้อยในด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในการกำหนดแผนการทำการตลาดต่อไป

6.4 ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาราคานั้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูง) โดยมุ่งเน้นแก้ไขในเรื่องของราคาขายต่อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในหมวดนี้ และการให้ส่วนลด เพื่อเป็นแรงจูงใจ ตามข้อมูลเชิงอนุมาน ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอ

6.5 ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นกัน(คือ ระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยในระดับน้อยก่อนไปทางมาก) โดยเฉพาะมาตรฐานและความ

นำเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการ ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาจุดเด่นด้านนี้ต่อไป และควรปรับปรุงการตกแต่งโชว์รูม ให้มีความเป็นวัยรุ่นมากขึ้นตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลเชิงพรรณนา

6.6 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ แสดงว่าการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบัน ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้น การพัฒนาทั้งในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย โดยเฉพาะพนักงานขาย ควรพัฒนานักลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งมีการติดตามการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าให้มากกว่านี้ ตามข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ในด้านพนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในหมวดดังกล่าว

6.7 สำหรับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ นั้น จากข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในส่วนของสมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน แข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น เป็นพระเอกของรถยนต์ในค่ายนี้ โดยอ้างถึง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในข้อที่ว่า สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน แข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.47 ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาด ตอกย้ำเหตุผลในข้อนี้ ในการทำการตลาด และควรจัด Event เพื่อเสนอจุดเด่นในด้านนี้ โดยข้อมูลการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

6.8 นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นทำตลาดในส่วนของ รุ่นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ 1,600 CC ขึ้นไป (ตามข้อมูลในส่วนที่ 4 ที่ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อรถยนต์ ในรุ่น 1,600 CC มากกว่า 1,400 CC) และเพิ่มอุปกรณ์เสริมต่างๆ ให้กับตัวสินค้า โดยระดับราคาอยู่ในช่วง 600,001.- บาท ถึง 750,000.- บาท และควรเน้นการประสานงานกับทางสถาบันการเงิน ในการปลอดสินเชื่อในระดับที่ต่ำ เนื่องจากข้อมูลการวิจัยระบุถึงรูปแบบการชำระเงิน โดยวิธีผ่อนชำระสูงถึง 89.3% นอกจากนี้ผลการวิจัยได้ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และคำนึงถึงความสะดวกสบายปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจออกรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นตนเอง และสมรรถนะที่เหนือชั้นของรถยนต์ เซฟโรเลต อวีโอ ที่สามารถไปได้ทุกที่

## 7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

7.1 ข้อมูลแบบสอบถาม ในส่วนประสมทางการตลาด ไม่ครอบคลุมถึง บางเรื่อง เช่น ด้านราคา ไม่ได้กล่าวถึงการให้ส่วนลด และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ได้กล่าวถึง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

7.2 ข้อมูลแบบสอบถาม ในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เชฟโรเลต อวิโอ ไม่ได้ระบุถึง ขั้นตอนในการซื้อ การซื้อซ้ำ และบอกต่อ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มแบบสอบถามในข้อดังกล่าว

7.3 ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ เชฟโรเลต อวิโอ ในลักษณะการเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

7.4 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสีย์ รุ่งจำกัฒ. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เครือยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์. ชนิดงานานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2539: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซีดีคาร์ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศลิลา นิลมาน. (2541). ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโก คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- , (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.

- , (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- , (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- , (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education)
- Engel, Kollat and Blackwell.(1968). *Consumer Behaviors e*. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A; & Berry , L.L.(1985, fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *In Journal of Marketing*, 49 issue 41-50.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Web Site).
- [www.chevrolet.co.th](http://www.chevrolet.co.th).
- [www.bangkokbusnew.com](http://www.bangkokbusnew.com)
- [www.voanews.com/thai/archive](http://www.voanews.com/thai/archive)
- [www.cupress.chula.ac.th](http://www.cupress.chula.ac.th).
- [www.pantip.com](http://www.pantip.com)
- [www.naewna.com/news](http://www.naewna.com/news).
- [www.flcthai.com](http://www.flcthai.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ**  
**ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
 การศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ด้วยตัวของ  
 ท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ  
 แบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

**ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน  
 มากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18-23 ปี

( ) 24-29 ปี

( ) 30-35 ปี

( ) 36-41 ปี

( ) มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

( ) นักศึกษา

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

( ) 15,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 35,000 บาท

( ) 35,001 – 45,000 บาท

( ) 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

รถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ

**คำชี้แจง :** ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอ ของท่านโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเพียง 1 คำตอบ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด          | ระดับความคิดเห็น       |                  |                |                  |                           |
|----------------------------------------|------------------------|------------------|----------------|------------------|---------------------------|
|                                        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วยมาก<br>4 | ไม่เห็นใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>                 |                        |                  |                |                  |                           |
| <b>ด้านการออกแบบ</b>                   |                        |                  |                |                  |                           |
| 1.1 รูปทรงของรถยนต์ภายนอก              |                        |                  |                |                  |                           |
| 1.2 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสาร     |                        |                  |                |                  |                           |
| 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถยนต์ |                        |                  |                |                  |                           |
| 1.4 สี / รุ่น                          |                        |                  |                |                  |                           |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                | ระดับความคิดเห็น               |                          |                       |                      |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                              | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>4 | ไม่<br>แน่<br>ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>ด้านคุณภาพ</b>                                                            |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.5 ความทนทานของเครื่องยนต์                                                  |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.6 ความแข็งแรงของตัวถังรถ                                                   |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.7 อัตราการประหยัดน้ำมัน                                                    |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.8 อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมของรถยนต์                                   |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.9 ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน                                      |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>ด้านตราสินค้า</b>                                                         |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.10 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า “เซฟโรเลต”                                  |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.11 ความนิยมของตราสินค้า                                                    |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.12 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต                                      |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>ด้านบริการหลังการขาย</b>                                                  |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.13 การหาอะไหล่ทดแทน                                                        |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.14 มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ                                       |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 1.15 การบริการของศูนย์บริการ                                                 |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                                           |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์                                     |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 2.2 มาตรฐานของราคา                                                           |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 2.4 ราคาขายต่อของรถยนต์                                                      |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 2.5 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained)                                   |                                |                          |                       |                      |                                   |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                                                        | ระดับความคิดเห็น               |                          |                       |                      |                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------------|
|                                                                                                      | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>4 | ไม่<br>แน่<br>ใจ<br>3 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>2 | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                   |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 3.1 สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ                                                              |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 3.2 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ                                                                |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 3.4 การตกแต่งโชว์รูม                                                                                 |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 3.5 มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของ<br>ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ                                        |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                     |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>การโฆษณา และประชาสัมพันธ์</b>                                                                     |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.1 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น<br>วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ                              |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.2 การเข้าจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่<br>ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า                       |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                             |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.3 การจัดข้อเสนอเงินคาวนและอัตรา<br>ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าใน<br>อัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ                                                                            |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.5 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง                                                                  |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.6 การจัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น1 จาก<br>บริษัทประกันภัยชั้นนำ                                         |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.7 การให้บริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรี<br>ภายใน ระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด                            |                                |                          |                       |                      |                                   |
| <b>พนักงานขาย</b>                                                                                    |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.8 บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของ<br>พนักงาน                                                          |                                |                          |                       |                      |                                   |
| 4.9 ความสามารถและรอบรู้ของพนักงาน                                                                    |                                |                          |                       |                      |                                   |

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจ                                                                     | ระดับความคิดเห็น       |                  |               |                  |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|---------------|------------------|---------------------------|
|                                                                                        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>5 | เห็นด้วยมาก<br>4 | ไม่แน่ใจ<br>3 | ไม่เห็นด้วย<br>2 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>1 |
| <b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>                                                              |                        |                  |               |                  |                           |
| 1.1 สร้างความภาคภูมิใจเมื่อขับขี                                                       |                        |                  |               |                  |                           |
| 1.2 สร้างความมั่นใจว่าไปได้ทุกที่                                                      |                        |                  |               |                  |                           |
| 1.3 รู้สึกทันสมัย หรุหรา                                                               |                        |                  |               |                  |                           |
| <b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>                                                              |                        |                  |               |                  |                           |
| 1.4 สมรรถนะของรถยนต์สายพันธุ์อเมริกัน<br>แข็งแกร่งกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น                    |                        |                  |               |                  |                           |
| 1.5 มีศูนย์บริการรับซื้อรถยนต์เซฟโรเลตคืน<br>โดยให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถยนต์ทั่วไป |                        |                  |               |                  |                           |

### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมคำในช่วงว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

#### 1. ท่านสนใจในรถยนต์เซฟโรเลต อวิโอ รุ่นใดมากที่สุด

( ) รุ่น 1.6 LSX AT

( ) รุ่น 1.6 LT AT

( ) รุ่น 1.6 SS AT

( ) รุ่น 1.6 LUX AT

( ) รุ่น 1.4 Base MT

( ) รุ่น 1.4 Base AT

( ) รุ่น 1.4 LS MT

( ) รุ่น 1.4 LS AT

( ) รุ่น 1.4 LSX AT

( ) รุ่น 1.4 LT AT

( ) รุ่น 1.4 SS AT

( ) รุ่น 1.4 LUX AT

2. ระดับราคาของรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ ที่ท่านตัดสินใจซื้อเป็นเท่าใด
 

|                                                |                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 500,000 – 550,000 บาท | <input type="checkbox"/> 550,001 – 600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 600,001 – 650,000 บาท | <input type="checkbox"/> 650,001 – 700,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 700,001 – 750,000 บาท |                                                |
  
3. รูปแบบการชำระเงินในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอ
 

|                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระ |
|---------------------------------|-----------------------------------|
  
4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของท่านคือใคร
 

|                                              |                                                |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง               | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว /ญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน              | <input type="checkbox"/> คนรัก/สามี ภรรยา      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ_____ |                                                |
  
5. เหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวีโอของท่าน คือ
 

|                                                            |                                                           |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> หลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน |
| <input type="checkbox"/> แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม   | <input type="checkbox"/> ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน      |
| <input type="checkbox"/> รูปลักษณ์ การออกแบบ               | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในตราสินค้าเซฟโรเลต     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ_____               |                                                           |

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ก  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายเอกชัย พันธุลี                                                                                        |
| วันเดือนปีเกิด               | 20 ธันวาคม พ.ศ. 2524                                                                                     |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 14/8-9 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี<br>กรุงเทพมหานคร 10400                                     |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการฝ่ายบัญชี                                                                                       |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | สำนักงาน เวอร์ค การบัญชีและภาษี<br>127/3-4 ถนนหลานหลวง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบฯ<br>กรุงเทพมหานคร 10100 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                          |
| พ.ศ. 2546                    | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชีต้นทุน)<br>จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพัฒนการพระนคร                   |
| พ.ศ. 2553                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                        |