



รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES AND THE MARKETING MIX RELATED TO THE PURCHASING DECISIONS
OF HONDA CIVIC CARS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วรากร กุลสำโรง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLES AND THE MARKETING MIX RELATED TO THE PURCHASING DECISIONS
OF HONDA CIVIC CARS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรกร กุลสำโรง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรกร กุลสำโรง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Title	LIFESTYLES AND THE MARKETING MIX RELATED TO THE PURCHASING DECISIONS OF HONDA CIVIC CARS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WORAKORN KULSUMRONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purpose of this research is to study the lifestyles and marketing mix in relation to purchasing decisions of Honda Civic cars in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumers who use or interested to purchase of Honda Civic in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, One-Way Analysis of Variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research showed that most of the samples were female, aged between 26-35, single, graduated with a Bachelor's degree and employees of private companies with monthly income of less than 30,000 Baht. The overall marketing mix factors were at a high level and an average of 4.06, overall lifestyles factors were at a high level and an average of 3.95 and overall purchasing decisions of Honda Civic cars were at a high level and an average of 3.92. The results of hypotheses testing were as follows: consumers of a different gender, age, status, educational level, occupation and income decided to purchase Honda Civic cars differently. The marketing mix factors included product, price, place, promotion, people, physical evidence and process related to purchasing decisions of Honda Civic cars with a statistically significant level of 0.01, and the correlation was at a moderate level in the same direction. The lifestyle factors including activities, interest and opinions related to the purchasing decisions of Honda Civic cars at a statistically significant level of 0.01 and the correlation was at a low level in the same direction.

Keyword : Marketing Mix, Lifestyles, Purchasing Decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความเมตตาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ผศ. ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา รวมทั้งให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้งานฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจ กาญจน์ และอาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยออกมาดีที่สุด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ดิศรณ์ แก้วคล้าย ที่ให้คำแนะนำในการใช้ระบบการทำงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้วิจัยและเพื่อนๆ การตลาดทุกคนเกิดความเข้าใจในการวางรูปแบบของสารนิพนธ์ เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์แบบ และถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึง มา ณ ที่นี้ด้วย

วรกร กุลสำโรง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	16

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	20
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สังเขปการศึกษาค้นคว้า.....	74
สรุปผลการค้นคว้า	80
การอภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน.....	106

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม	5
ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์	17
ตาราง 3 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม	27
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	39
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	46
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดย จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้	47
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจำแนก รายด้าน ดังนี้	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยจำแนก เป็นรายด้าน ดังนี้	53
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยรวม	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกเป็นราย ด้าน ดังนี้	56
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	61
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	62
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	63

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	64
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	65
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	66
ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
ตาราง 21 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม ...	76

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ยอดขายรถยนต์โดยสารขนาดกลาง (C segment) ของปี 2561.....	2
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	20



บทที่ 1

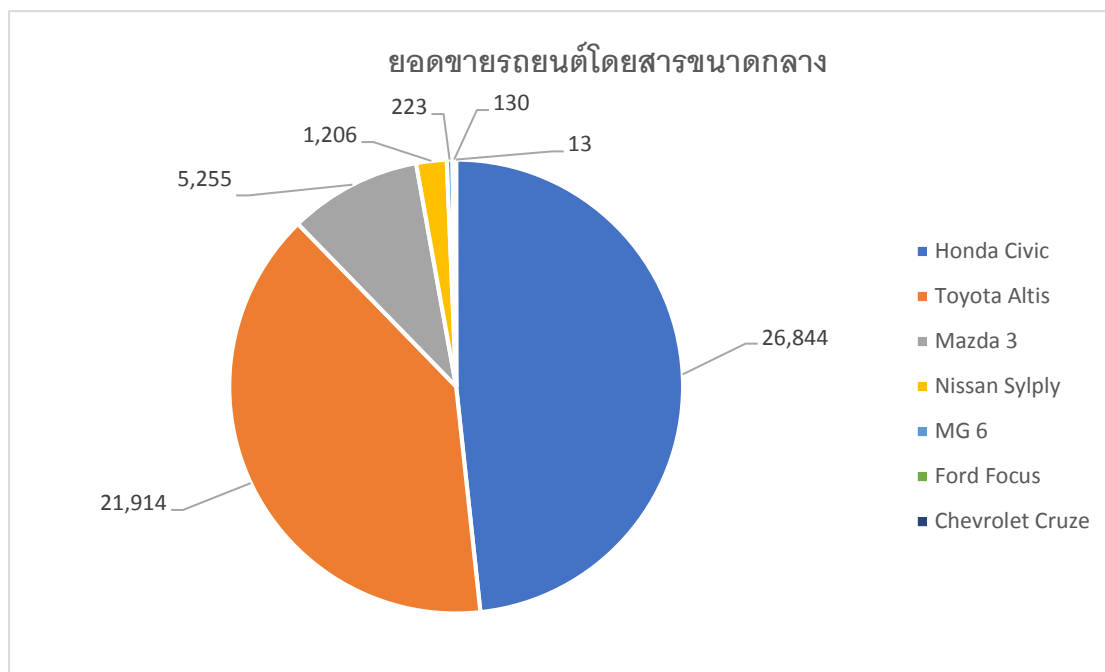
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากจะต้องอาศัยการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะแล้ว การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลก็เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากการอาศัยอยู่ของคนเมืองในปัจจุบัน มีการขยายตัวออกไปนอกเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ และปัญหาที่ผู้โดยสารจะต้องพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นการยี่นรารถโดยสารสาธารณะที่นาน จำนวนที่นั่งที่ไม่เพียงพอ ความไม่ได้มาตรฐานของขนส่ง ที่ทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกสบาย การซื้อรถยนต์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภค ชื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ในการเดินทางของตนเอง และรถยนต์ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงรูปแบบของการใช้ชีวิต รสนิยม ความเป็นตัวเองอีกด้วย

ฮอนด้า ซีวิคเป็นรถยนต์ที่ได้รับการขึ้นชอบจากผู้บริโภคในประเทศไทยมานานกว่า 47 ปี โดยได้รับการพัฒนามาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 จนถึง พ.ศ. 2559 ฮอนด้า ซีวิค รุ่นที่ 10 ได้เปิดตัวในประเทศไทย หลังจากการเปิดตัวฮอนด้า ซีวิค ตัวรถยนต์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบภายนอกและภายในที่ทันสมัย ห้องโดยสารที่กว้างขวาง เครื่องยนต์และสมรรถนะในการขับขี่ที่ดี และเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่คอยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ขับขี่ (อาคม รวมสุวรรณ, 2561) แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันกันในตลาดกลุ่มรถยนต์โดยสารขนาดกลาง หรือที่เรียกกันว่า C Segment นั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพราะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดไม่ใหญ่และไม่เล็กจนเกินไป เหมาะกับเป็นรถครอบครัว สมรรถนะในการขับขี่ที่ดีตอบโจทย์กับผู้บริโภคทั่วไป รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย และราคาที่จับต้องได้ ดังนั้นในรถกลุ่มนี้จึงมีผู้ประกอบการหลายราย ที่ส่งรถยนต์ของค่ายตัวเองลงไปแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด(Autospinn, 2562) ผู้ประกอบการที่มีรถยนต์กลุ่มนี้อยู่ในตลาด ได้แก่ ฮอนด้า มาสด้า โตโยต้า นิสสัน เอ็มจี ฟอर्ड และเซฟโรเลต ในบรรดาผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ทั้ง 7 ราย ผู้นำตลาดของรถโดยสารขนาดกลางมีอยู่ 3 บริษัท ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้าและมาสด้า ที่แข่งขันกันในด้านยอดขายกันมาโดยตลอด (Headlight magazine, 2562) โดยปลายปี 2562 ทางรถยนต์ค่ายคู่แข่งได้ออก โตโยต้า อัลติส และมาสด้า 3 รุ่นปรับโฉมใหม่ออกมาเพื่อแข่งขันในตลาด (วรัญญู ยอดพรหม, 2562) ทางนักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันกับรถยนต์ใหม่

ใหม่ของคู่แข่ง เพราะฮอนด้าซีวิค รุ่นที่ 10 อยู่ในปลายอายุตลาดแล้ว ถ้าไม่มีการทำตลาดหรือวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า อาจทำให้ยอดขายลดลง และเสียอันดับและส่วนแบ่งทางการตลาดได้



ภาพประกอบ 1 ยอดขายรถยนต์โดยสารขนาดกลาง (C segment) ของปี 2561

ที่มา : Headlight magazine

ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับคู่แข่งชั้น ยิ่งวางกลยุทธ์ได้รวดเร็วมากเท่าไร ความเสียหายก็จะน้อยลงเท่านั้น ทางบริษัทต้องคิดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อไม่ให้เสียยอดขายโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางค่ายรถยนต์ฮอนด้าสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาได้ เพราะนอกจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้วด้านบุคลากร กระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นกลยุทธ์ในเรื่องของงานบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ต้องมีทุกศูนย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นอีกเหตุผลของผู้บริโภค เพราะทางนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ลูกค้านั้นมีวิถีชีวิต มีการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร เพื่อที่นักการตลาดจะได้วางกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงในด้านของการวางแผนบริหารทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตทราบว่าปัจจุบันได้ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อให้กลุ่มงานวิจัยนำงานวิจัยไปพัฒนาเพื่อต่อยอดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non – Probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) คำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า ทั้งหมด 54 สาขาในกรุงเทพมหานคร (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2563) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 10 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72 ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา ศูนย์ชมมิตฮอนด้าพัฒนาการ ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ส ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9 ศูนย์ยูไนเต็ดฮอนด้า ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน ศูนย์วิกรูปฮอนด้า สาขาหนองแขม ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด แบ่งแต่ละที่ได้จำนวน 40 ชุดต่อศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 1 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม

ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร	จำนวนชุดแบบสอบถาม
ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72	40
ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา	40
ศูนย์ซัมมิทฮอนด้าพัฒนาการ	40
ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ส	40
ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9	40
ศูนย์ยูไนเต็ฮอนด้า	40
ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง	40
ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน	40
ศูนย์วิกรูปฮอนด้า สาขาหนองแขม	40
ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า	40
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามที่เตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลในศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ....)

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.6.2 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.3 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ

1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวีค** หมายถึง รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี เทอร์โบ และ เครื่องยนต์ 1,800 ซีซี

2. **รถยนต์โดยสารขนาดกลาง (C Segment)** หมายถึง รถโดยสารที่มีขนาดไม่เล็กและไม่ใหญ่เกินไป เหมาะสำหรับการใช้ในครอบครัวและบริษัทต่างๆ มีเครื่องยนต์ขนาด 1,500 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์และผู้ที่กำลังสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวีค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวีค ของผู้ที่ครอบครองอยู่และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อในอนาคต

5. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวีค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความชอบ ความคิดเห็น และการใช้เหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเรื่อง รูปลักษณ์และสีของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความกว้างและความสะดวกสบายของห้องโดยสาร ความประหยัดพลังงาน คุณภาพวัสดุของรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถ และคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์

6.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็น และการใช้เหตุผล ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเรื่อง ราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป การขายต่อแก่บุคคลอื่นเมื่อเราไม่ใช้รถแล้วได้ราคาที่ดี และค่าบำรุงรักษากับอะไหล่ไม่แพง

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การใช้เหตุผล ความชอบ และความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อในเรื่อง จำนวนสาขามีมากพอ การกระจายของสาขามีทั่วประเทศไทยหรือไม่ และทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการไปรับชมและนำรถเข้าศูนย์บริการได้ง่าย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เหตุผล ความรู้สึก และความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ส่วนลดเงินสดหรือส่วนลดเงินดาวน์รถยนต์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์เป็นงวด และของแถมต่างๆ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งภายนอกรถ ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

6.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร หมายถึง การใช้เหตุผล ความรู้สึก และความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การบริการของพนักงานที่ให้ข้อมูล แนะนำเงื่อนไขโดยไม่ปกปิดความจริง มีความรู้ความสามารถ และน่าเชื่อถือ

6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การใช้ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อในเรื่องศูนย์บริการ มีความสะอาด กว้างใหญ่ มีรถให้เลือกชมหลายรุ่น การตกแต่งและการเปิดเพลงภายในศูนย์บริการ

6.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การใช้เหตุผล ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้อในเรื่องการจัดการด้านการบริการตั้งแต่ต้นจนถึงการรับส่งมอบรถยนต์ และการบริการหลังการขาย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ความสนใจในสิ่งรอบข้าง

7.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การฟังเพลง ดูหนัง การทำกิจกรรมออกกำลังกาย การทานข้าว การไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

7.2 ด้านความสนใจ หมายถึง การสนใจความก้าวหน้าของวงการรถยนต์ เทคโนโลยี ยนต์กรรม ข่าวสารรถยนต์ และงานแสดงโชว์รถยนต์

7.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ทักษะในการมองเห็นตัวเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นต่างๆในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติและการบรรยายลักษณะของ ประชากรในด้านการกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในเรื่องประชากร ในขณะใด ขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ การศึกษา ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ใน ตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ ตลาดอื่นที่เคยมีก็จะหมดหรือลดความสำคัญลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของคนในครอบครัว จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัว ระดับการศึกษาที่เรียน การประกอบอาชีพ และรายได้ที่เราได้รับ ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์ถือเป็น สิ่งที่สำคัญ ทำให้เราสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย ในด้านลักษณะจิตวิทยา ด้านสังคม รวมถึง วัฒนธรรมจะช่วยอธิบายในความคิดความรู้สึกของกลุ่มที่เราเจาะจง ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. **เพศ (Sex)** ความแตกต่างทางเพศทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

และบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการ ความสนใจในสินค้า มักเปลี่ยนแปลงตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าที่เหมือนกัน อาจไม่ตรงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มที่เราเจาะจง และอาจมีความแตกต่างในความพึงพอใจ นอกจากนี้อายวยังมีผลเรื่องความแตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรม

3. สถานภาพ (Marital Status) เป็นลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับทางสังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื่องจากคนโสดมีความอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า เพราะไม่มีภาระผูกพันกับบุคคลใด

4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบการศึกษาต่างกัน จบการศึกษาระดับเวลาที่ต่างกัน สถานศึกษาที่ต่างกัน ทุกอย่างกล่อมเกล่าให้มีความคิดและความต้องการที่ต่างกันไป

5. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาชีพและตำแหน่งงานที่ไม่เหมือนกัน จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายประเภทใด เพื่อที่จะได้เตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของอาชีพนั้นๆ

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีรายได้กลางและรายได้ต่ำเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถการจับจ่ายสินค้า และการเลือกซื้อสินค้า อาจมาจากเกณฑ์การดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกครอบครัว ล้วนส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป และส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่เราตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นใ้มนำความต้องการสินค้าและการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Kotler Philip (2012) กล่าวเพิ่มเติมถึง การทำตลาดในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดหรือ The Four Ps ที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงเพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ แนวคิดของ Kotler เรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอไปสู่ตลาด ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสิ่งที่น่าเสนอไปสู่ตลาด เป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขันในงานบริการ ที่จะนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ตราของสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และดีขึ้น ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่มย่อยได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่สามารถสร้างรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องชัดเจนในวัตถุประสงค์ ไม่ตั้งราคาให้ต่ำจนเกินไป หรือสูงจนเกินไป ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้แม้ว่าราคาจะเพิ่มในอนาคต ต้องให้ผู้บริโภค

รู้สึกว่าการเปรียบเทียบคุณภาพแล้วรู้สึกคุ้มค่าและยอมตัดสินใจซื้อ โดยการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัย 3 อย่าง ได้แก่

2.1 ต้นทุน เป็นเกณฑ์อย่างแรกที่ใช้กำหนดราคา โดยการตั้งห้ามต่ำกว่าต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน เป็นการตั้งราคาโดยมีจุดมุ่งหมายที่การแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นระดับของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวนร้านค้า คลังเก็บสินค้า การกระจายสินค้า โดยรวมไปถึงการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรม ที่ตั้งร้านค้า และช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขาย และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ และเกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ โดยเราสามารถแบ่งการส่งเสริมการตลาดออกเป็น

4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของผู้ผลิต ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการ ลด แลก แจก แถม การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการให้ผู้บริโภคนำไปทดลองใช้

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข่าวสารขององค์กรจากผู้ผลิตเอง โดยไม่ต้องใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมที่องค์กรไปทำมา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่องค์กรให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ยี่ห้อได้ ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งสัมผัสและจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

6.1 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ เรียกว่าภาพรวมแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการให้ดีขึ้นได้ เช่น การตกแต่งศูนย์บริการ จัดพื้นที่รับบริการให้ผู้บริโภคนั่งได้อย่างสะดวกสบาย เปิดเพลงคลอภายในศูนย์บริการหรือร้านค้า

6.3 ลักษณะทางกายภาพที่แปลกใหม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การตกแต่งร้านและสภาพแวดล้อม บุคลากรและอุปกรณ์ต่างๆ ก็เป็นหนึ่งองค์ประกอบทางลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคจะดูที่การแต่งกาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ ทุกอย่างล้วนบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ (Service Mix) ของ Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งได้ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้กำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายจะให้สินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อได้รับสิ่งดีๆ จากของชิ้นนั้น โดยสินค้าต้องเป็นสิ่งที่จับได้หรือจับไม่ได้ก็ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะดูสินค้าและนำเอามาเปรียบเทียบกับคุณค่าของมัน ถ้าดูแล้วคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายลูกค้าก็จะเลือกซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับการให้บริการ และต้องง่ายต่อการแยกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาทำเลและช่องทางการนำเสนอ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจให้คนมาซื้อสินค้าและใช้บริการ

5. **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ต้องอาศัยการเลือก การอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานบริการและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์และรูปแบบให้แก่ลูกค้า โดยเป็นภาพลักษณ์โดยรวม ในเรื่องการแต่งกาย ความสะอาดเป็นระเบียบ การพูดคุยที่สุภาพ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นที่ลูกค้าต้องได้

7. **ด้านกระบวนการ** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการปฏิบัติงาน ที่เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจจนบอกต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความแตกต่าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์จนดีกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น และราคาต้องมีความสมเหตุสมผล โดยจำหน่ายในช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น การบริการของบุคลากร การจัดและตกแต่งภายในการค้า และกระบวนการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ก็สามารถทำให้เกิดตัดสินใจซื้อได้

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุมิโนะ ชิเงฮารุ (2543) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตในแต่ละวัน การใช้เงินในการใช้จ่าย ใช้เวลาของคนๆนั้น ซึ่งจะปรากฏให้เห็นบ่อยๆ ต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรที่ประกอบเป็นคชนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่มีสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ได้กล่าวถึง AIO ว่าทั้งสามสิ่งนี้ มักเรียกว่า AIO variables เมื่อกล่าวถึงทั้งสี่รวมกัน เรา จะเรียกว่า AIO Demographics หากนำมาไขว้กันให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมต่างๆ ระดับชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละ

ละตัวบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของคนๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำเนินชีวิตและค่านิยมของบุคคล

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การพักผ่อน (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	ความนิยม (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	ความสำเร็จ (Achievement)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City size)
กีฬา (Sports)		วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in Family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

A หมายถึง กิจกรรมปฏิบัติที่เราแสดงออกมา เช่น การดูโทรทัศน์ การไปซื้อของที่ร้านค้า แม้ว่าจะเป็นปฏิบัติที่ใครก็เห็นได้หมด แต่เราก็ไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุการณ์ทำเช่นนั้น

I หมายถึง ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีความ ตื่นเต้นหรือรู้สึกพิเศษกับสิ่งเหล่านั้นที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจที่จะสนใจมัน

O หมายถึง ความคิดเห็น เป็นในรูปแบบคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อ สถานการณ์ที่มีการกระตุ้น ความคิดเห็นของเราใช้เพื่อแปลและอธิบายความหมาย การคาดคะเน และกระประเมินค่า เช่นการเชื่อในสิ่งที่คนอื่นตั้งใจ ความเชื่อในเรื่องของอนาคต ประเมินสิ่งที่เรา จะได้รับจากเหตุการณ์ที่จะเกิดในอนาคต และในบางที่ถ้าเราได้ในสิ่งที่ไม่พอใจ เราก็จะโทษ ทางเลือกที่เราเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การใช้ชีวิตของคนจะอยู่กันเป็นกลุ่มก้อน มีกฎที่ กำหนดให้ทุกคนทำตาม การกระทำของแต่ละคนจะเป็นไปในทางเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้น เมื่อ กลุ่มชั้นทางสังคม ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะทำอะไรไปในทิศทางเดียวกัน คนที่เป็นสมาชิก ของชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะปรับการใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการใช้สินค้าต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราจะเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายใน ครอบครัวของคนไทยเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนมาก แต่เดิมผู้หญิงอยู่กับบ้านและตัดสินใจเรื่อง ภายในบ้าน ผู้ชายมักจะทำหน้าที่ซื้อของมาให้ แต่ในปัจจุบันผู้หญิงได้รับการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงมีบทบาทและมีอำนาจในการซื้อสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้ง ใหญ่ของการใช้ชีวิตแบบครอบครัวของคนไทย ปัจจุบันทุกคนในครอบครัวมีบทบาทและการ ตัดสินใจซื้อของให้กับครอบครัวมาก เมื่อมีการเลือกยี่ห้อไหน ก็จะมีการตัดสินใจร่วมกัน

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันการทำงานของคนเราน้อยลง เหลือเพียง 5 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการ ใช้ชีวิต ในทุกวันนี้คนไทยให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรม กีฬา และการพักผ่อน เช่น การไป เที่ยวทะเล สนใจศิลปะ ดนตรี การแสดง การออกไปหาอาหารทานนอกบ้าน การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่การใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การใช้ชีวิตคู่หลังแต่งงาน การใช้ชีวิตกับครอบครัว เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Place of Living) ในขณะที่มีการให้ช่วงเวลาของชีวิตหมุนไปเร็ว ขึ้น คนแต่ละคนจะไม่อยากรอเวลา ความต้องการในการซื้อสินค้า แม้ว่าจะไม่มีเงินในการจับจ่าย มาเป็นเจ้าของก็ตาม แนวโน้มดังที่กล่าวมานี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการกู้เงิน ตลอดจนถึงการขาย ผ่อนสินค้าของบริษัท นอกจากนี้บริษัท ต้องมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวก และระบบอัตโนมัติ

และเครื่องจักร มีเครื่องไว้สำหรับขายและบรรจุ คอยผลิตสินค้าประทับตรา เพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ต้องการได้

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในเรื่องเวลา ความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายของการบริโภคของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมมาก เนื่องจากเพิ่มความสำคัญการปฏิบัติในทางการตลาดมากขึ้น เช่นการใช้สื่อและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจมากขึ้น การส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งอย่างที่ออกมาขายนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องพยายามให้เกิดการใช้ในทันที จะเห็นได้จากสินค้า นม ไข่ กาแฟ ผง เครื่องแกงสำเร็จรูป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ การเปลี่ยนอาชีพไปทำอีกอาชีพหนึ่ง ซึ่งได้รายได้ที่เพิ่มมากขึ้น การเรียนต่อหรือเพิ่มวุฒิทางการศึกษาจะเป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้เรามีรสนิยมที่เปลี่ยนในบางที่อาจทำให้ระดับทางสังคมของเราเพิ่มมากขึ้น และเป็นเหตุให้ตัวคนหางานที่รายได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันแบบแผนการใช้จ่ายในครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่ารายได้ที่มีอยู่ เราจะได้เห็นจากการขอใช้สินเชื่อที่มีเพิ่มมากขึ้น และชนชั้นกลางก็เพิ่มมากขึ้น การเคลื่อนย้ายภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น คนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยในเมืองใหญ่โดยเฉพาะเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ค่านิยม ประสพการณ์ชีวิต ทักษะคติ การใช้ชีวิตต่างๆได้รับอิทธิพลมาจากรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว

อาจแบ่งการดำเนินชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สำนวจพบว่าคนที่มิกิจกรรม ชอบทำอะไรนอกบ้าน จะมีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้

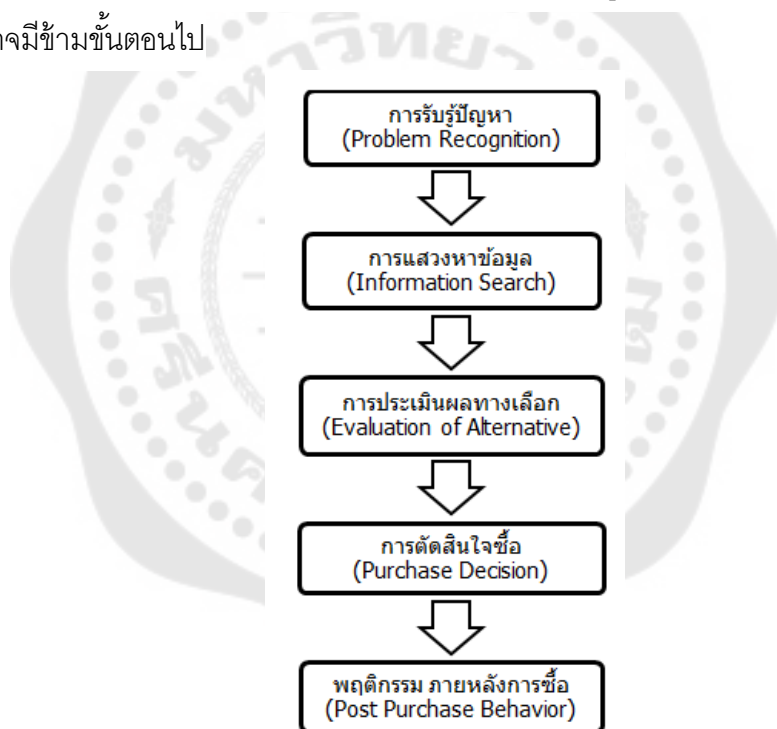
1. ชอบความตื่นเต้น การแข่งขัน เรื่องที่ค่อนข้างอันตราย
2. ชอบธรรมชาติ เดินทางไปสถานที่ ที่ทำให้ผ่อนคลาย
3. ไปทำกิจกรรมที่ทำให้เรามีรูปร่างและสุขภาพที่ดี
4. ขับรถไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความพอใจ
5. ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้านใดๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

จัตยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลูกค้าต้องตัดสินใจเลือกเสมอในชีวิตประจำวัน ลูกค้าจะเลือกสิ่งใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสถานการณ์นั้นจะต้องตัดสินใจไปทางใด การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่สำคัญ

Kotler Philip (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาต้องศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แต่ลูกค้าอาจทำไม่ครบ 5 ขั้นตอนก็ได้ บางทีก็อาจมีข้ามขั้นตอนไป



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตัวเรามีปัญหาหรือความอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทั้งแรงกระตุ้นทั้งจากภายนอก ภายใน ร่างกายเราต้องการอะไร เรามีความปรารถนา โดยความรู้สึกพวกนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นตัวเรา

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น ความหิว ความต้องการขับถ่ายของเสีย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เราอยากได้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจากการโฆษณา การเห็นเพื่อนมี จนเราเกิดความรู้สึกอยากได้เป็นเจ้าของและต้องมีตามเพื่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากลูกค้ารู้ถึงปัญหาแล้วว่าตัวเองอยากได้อะไร ลูกค้าจะไปแสวงหาข้อมูลต่างๆจากหลายๆแหล่ง เพื่อนำมาตัดสินใจว่าซื้อแบบไหนของยี่ห้อไหน ดังนั้นทางบริษัทเจ้าของสินค้าต้องศึกษาแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเข้าไปให้ลูกค้าได้ศึกษา โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 5 กลุ่ม

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ลูกค้าจะสอบถามจากคนในครอบครัวที่ใช้ เพื่อนๆที่ใช้ และคนที่มีการสนทนาใช้จากแหล่งต่างๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ลูกค้าเดินไปดูสินค้าตามแหล่งที่สินค้าวางจำหน่าย อ่านข้อมูลหน้าร้าน และถามจากพนักงานที่ดูแลอยู่

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูลในแหล่งต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล ตามช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ทดลองใช้สินค้าตัวนั้นและนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น สอบถามตามแหล่งที่สินค้านั้นผลิตขึ้นมา ตามหน่วยงานต่างๆ

ลูกค้าทั่วไปจะได้ข้อมูลจากแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ผู้เกี่ยวข้องสามารถกำหนดการให้ข้อมูลได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องดูความสำคัญในแต่ละที่ เพราะแต่ละที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่างกัน โดยเราสามารถรู้ได้จากการทำแบบสอบถามลูกค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าศึกษาข้อมูลจากข้อที่ 2 แล้ว ลูกค้าก็จะมาประเมินทางเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าจะซื้อ โดยสินค้าแต่ละชิ้นก็จะมีคุณค่า ความดี ความสวย หรือต่างๆไม่เหมือนกัน และลูกค้าจะคัดเลือกสินค้าที่ดูไว้จนเหลือแค่ยี่ห้อเดียวที่อยู่ในใจลูกค้า โดยมีแนวทางที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากคุณประโยชน์ของตัวสินค้า ว่าสินค้าตัวนั้นตอบสนองและให้ประโยชน์อะไรเราได้บ้าง ตัวสินค้านั้นตอบความเป็นตัวเราเองได้อย่างไรบ้าง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ลูกค้ามองว่าสินค้าตัวนั้นสำคัญมากขนาดไหนต่อตัวลูกค้า มีคุณสมบัตินี้โดดเด่นมากถึงขั้นมองข้ามสินค้าอีกหลายยี่ห้อได้หรือไม่

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) ลูกค้ำจะมองถึงตามสินค้า ว่าจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ำเลือก เพราะบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.4 ความพอใจ (Utility Function) ลูกค้ำจะมองว่าสินค้าที่เลือกจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำได้มากแค่ไหน ยี่ห้อที่เลือกไปสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ายี่ห้ออื่นหรือไม่

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) การนำข้อสรุปความชอบต่างๆ ที่เรามีต่อสินค้า ถ้าทุกด้านมีคะแนนในใจมากกว่ายี่ห้ออื่น ลูกค้ำก็จะเลือกสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทีลูกค้ำประเมินทางเลือกสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในตลาดแล้ว ลูกค้ำจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดจำนวนที่จะซื้อ ไปซื้อจากแหล่งไหน เวลาไหน จะชำระเงินอย่างไร เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากลูกค้ำซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้ำจะประเมินว่าสินค้าที่ซื้อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้หรือไม่ ถ้าลูกค้ำพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำอีกและแนะนำให้คนรอบตัวใช้ต่อ แต่ถ้าสิ่งที่ซื้อมาลูกค้ำเกิดความผิดหวัง ลูกค้ำก็จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องต้องทำแบบสอบถามเพื่อถามความพึงพอใจลูกค้ำ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอีก 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ร่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ด้านงบประมาณ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส ด้านงบประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าพริ อุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิส สัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุเมธ ภู่อำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้าบริโอ แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อการซื้อ รถยนต์ฮอนด้าบริโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัล

ดิส โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสมรรถนะ ดีไซน์ และราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านค่าบำรุงรักษาและราคาขายต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชั่นศูนย์บริการ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

นอกจากนั้นผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดย อาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non – Probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $E = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า ทั้งหมด 54 สาขาในกรุงเทพมหานคร (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2563) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 10 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72 ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา ศูนย์ซิมมิทฮอนด้าพัฒนาการ ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ส ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9 ศูนย์ยูไนเต็ดฮอนด้า ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน ศูนย์วิกรูปฮอนด้า สาขาหนองแขม ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด แบ่งแต่ละที่ได้จำนวน 40 ชุดต่อศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 3 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม

ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร	จำนวนชุดแบบสอบถาม
ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72	40
ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา	40
ศูนย์ซัมมิทฮอนด้าพัฒนาการ	40
ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ส	40
ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9	40
ศูนย์ยูไนเต็ฮอนด้า	40
ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง	40
ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน	40
ศูนย์วิกริปฮอนด้า สาขาหนองแขม	40
ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า	40
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามที่เตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลในศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มี 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
 - 2.2 26 – 35 ปี
 - 2.3 36 – 45 ปี
 - 2.4 46 – 55 ปี
 - 2.5 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
 - 3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 - 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 6.2 30,001 – 40,000 บาท
 - 6.3 40,001 – 50,000 บาท
 - 6.4 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ	จำนวน 5 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนานาค, 2548) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1. ด้านกิจกรรม | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความสนใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความคิดเห็น | จำนวน 5 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนาค, 2548) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.754
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.708

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.778
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.720
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.843
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.813
ด้านกระบวนการ	มีค่าเท่ากับ	0.786
ด้านกิจกรรม	มีค่าเท่ากับ	0.845
ด้านความสนใจ	มีค่าเท่ากับ	0.870
ด้านความคิดเห็น	มีค่าเท่ากับ	0.793
ด้านการรับรู้ปัญหา	มีค่าเท่ากับ	0.744
ด้านการแสวงหาข้อมูล	มีค่าเท่ากับ	0.785
ด้านการประเมินผลทางเลือก	มีค่าเท่ากับ	0.925
ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.769
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.802

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค จำนวน 400 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า ศึกษา หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ บทความวารสาร เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่าง แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-Way Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค

ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Co variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากทั้ง 2 กลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
	s_p^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS(w)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.20
หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	42	10.50
26 – 35 ปี	222	55.50
36 – 45 ปี	92	23.00
46 – 55 ปี	40	10.00
56 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	273	68.20
สมรส	119	29.80
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.80
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.70
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.80
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	19.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 40,000 บาท	81	20.20
40,001 – 50,000 บาท	55	13.80
50,001 บาทขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ สถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.519	มาก
ด้านราคา	3.82	0.656	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.613	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.643	มาก
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	4.03	0.716	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.643	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.665	มาก
รวม	4.06	0.481	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปทรงรถยนต์มีความสวยงามและทันสมัย	4.59	0.626	มากที่สุด
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาให้ได้อย่างครบครัน	4.20	0.660	มาก
3. มีระบบความปลอดภัยมาให้ได้อย่างครบถ้วน	4.17	0.706	มาก
4. มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดี	3.92	0.773	มาก
5. มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างที่ดี	4.09	0.756	มาก
รวม	4.19	0.519	มาก
ด้านราคา			
6. ราคารถยนต์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน (C Segment)	3.90	0.748	มาก
7. ค่าบำรุงรักษาและค่าตรวจเช็คระยะรถยนต์มีความเหมาะสม	3.76	0.818	มาก
8. ะให้รถยนต์มีราคาที่ไม่แพง	3.68	0.889	มาก
9. เมื่อขายต่อมือสอง ได้ราคาที่เหมาะสม	3.97	0.868	มาก
รวม	3.82	0.656	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก	4.45	0.688	มากที่สุด
11. มีจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมากพอต่อการให้บริการ	4.44	0.701	มากที่สุด
12. ศูนย์บริการหรือโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.726	มากที่สุด
13. มีช่องทางหลากหลายและสะดวกในการติดต่อรับข่าวสารจากศูนย์บริการ เช่น Facebook, Website, Line	4.20	0.816	มาก
รวม	4.35	0.613	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดึงดูดความสนใจ	3.91	0.837	มาก
15. มีช่องทางการโฆษณารายวันตามสื่อต่างๆ	3.98	0.790	มาก
16. ใช้การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.43	0.939	มาก
17. มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษและระยะเวลาผ่อนที่นาน	3.93	0.856	มาก
18. มีส่วนลดและของแถมอีกมากมายให้แก่ผู้ซื้อ	3.93	0.939	มาก
รวม	3.83	0.643	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงานหรือบุคลากร			
19. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ	4.14	0.750	มาก
20. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลรถยนต์	4.02	0.844	มาก
21. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.06	0.776	มาก
22. พนักงานมีความเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย	3.91	0.979	มาก
รวม	4.03	0.716	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
23. ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวาง	4.04	0.803	มาก
24. ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ	4.23	0.707	มากที่สุด
25. ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการอย่างครบครัน	4.13	0.776	มาก
26. ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น การเช็คระยะ ซ่อมตัวถังและสี เบิกอะไหล่ บริการล้างรถ	4.26	0.723	มากที่สุด
รวม	4.16	0.643	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
27. ศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ	4.00	0.922	มาก
28. การติดต่อพนักงานสามารถทำได้สะดวกและได้รับการติดต่อกลับรวดเร็ว	4.11	0.803	มาก
29. มีกระบวนการติดต่อสั่งซื้อ จอง ทันสมัยรวดเร็ว เช่น Line, Facebook	4.08	0.773	มาก
30. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขและช่วยเหลือลูกค้า	4.01	0.860	มาก
31. ศูนย์บริการมีรถยนต์พร้อมส่งมอบสำหรับลูกค้า	4.03	0.839	มาก
รวม	4.04	0.665	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดข้อคือ รูปทรงรถยนต์มีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาให้ได้อย่างครบครัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 มีระบบความปลอดภัยมาให้ได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดข้อคือ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อขายต่อมือสอง ได้ราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน (C Segment) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าบำรุงรักษาและค่าตรวจเช็ค

ระยะรถยนต์ มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่ไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมากพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ศูนย์บริการหรือโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และในข้อมีช่องทางหลากหลายและสะดวกในการติดต่อรับข่าวสารจากศูนย์บริการ เช่น Facebook, Website, Line อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีช่องทางการโฆษณารถยนต์ตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษและระยะเวลาผ่อนที่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนลดและของแถมอีกมากมายให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และใช้การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานมีอัตราค่าจ้างที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานมีความเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น การเช็คระยะ ซ่อมตัวถังและสี เบิกอะไหล่ บริการล้างรถ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 ศูนย์บริการหรือโซว์รูมมีความสะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ศูนย์บริการหรือโซว์รูมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อย่างครบครัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และศูนย์บริการหรือโซว์รูมมีพื้นที่กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การติดต่อพนักงานสามารถทำได้สะดวกและได้รับการติดต่อกลับรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีกระบวนการติดต่อสั่งซื้อ จอง ทันสมัย รวดเร็ว เช่น Line, Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ศูนย์บริการมีรถยนต์พร้อมส่งมอบสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขและช่วยเหลือลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจำแนกรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	3.94	0.727	มาก
ด้านความสนใจ	3.36	0.909	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น	4.56	0.437	มากที่สุด
รวม	3.95	0.533	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.56 รองลงมาด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านเป็นคนชอบขับรถยนต์	4.09	0.901	มาก
2. ท่านต้องขับรถยนต์ไปทำงานเป็นประจำ	4.17	1.106	มาก
3. ท่านชอบขับรถยนต์ออกไปเที่ยวตามต่างจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ	4.14	0.912	มาก
4. ท่านชอบขับรถยนต์ไปหาของท่านนอกบ้าน	4.15	0.908	มาก
5. ท่านเป็นคนชอบแต่งรถยนต์	3.15	1.306	ปานกลาง
รวม	3.94	0.727	มาก
ด้านความสนใจ			
6. ท่านชอบหาอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.06	1.110	ปานกลาง
7. ท่านสนใจเรื่องเทคโนโลยียานยนต์	3.57	0.996	มาก
8. ท่านชอบรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.49	1.038	มาก
9. ท่านชอบเข้าชมงานจัดแสดงโชว์รถยนต์ เช่น Motor Expo, Motor Show	3.34	1.157	ปานกลาง
รวม	3.36	0.909	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
10. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย	4.52	0.613	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรใช้เชื้อเพลิงได้หลากหลายและต้องประหยัดเชื้อเพลิง	4.53	0.641	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ต้องเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน	4.60	0.563	มากที่สุด
13. ท่านเห็นว่ารถยนต์โดยสารขนาดกลาง มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับการใช้ในเมืองและต่างจังหวัด	4.47	0.633	มากที่สุด
14. ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีความทนทาน ไม่จุจุกจิกและพังง่าย	4.70	0.602	มากที่สุด
รวม	4.56	0.437	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านต้องขับรถยนต์ไปทำงานเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านชอบขับรถยนต์ไปหาของทานนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านชอบขับรถยนต์ออกไปเที่ยวตามต่างจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านเป็นคนชอบขับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และในข้อท่านเป็นคนชอบแต่งรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านสนใจเรื่องเทคโนโลยียานยนต์ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านชอบรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านชอบเข้าชมงานจัดแสดงโชว์รถยนต์ เช่น Motor Expo, Motor Show อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และท่านชอบหาอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีความทนทาน ไม่จุจุกจิกและพังง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ต้องเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรใช้เชื้อเพลิงได้หลากหลายและต้องประหยัดเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และท่านเห็นว่ารถยนต์โดยขนาดกลาง มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับการใช้ในเมืองและออกต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.65	0.765	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.79	0.871	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.647	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.625	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.97	0.786	มาก
รวม	3.92	0.565	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.79 และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา			
1. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะว่ารถยนต์คันเก่าชำรุด	2.90	1.369	ปานกลาง
2. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน	3.70	1.086	มาก
3. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง	3.64	1.160	มาก
4. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะอยากได้รถยนต์ที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม	3.75	1.223	มาก
5. ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ	4.29	0.865	มากที่สุด
รวม	3.65	0.765	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแสวงหาข้อมูล			
6. ก่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค ท่านสอบถามทุกคนในครอบครัวของท่านแล้ว	3.71	1.204	มาก
7. ท่านศึกษาข้อมูลรถยนต์ฮอนด้าซีวิค อย่างละเอียดก่อนซื้อตามสื่อต่างๆ	4.16	0.919	มาก
8. ท่านถามข้อมูลจำเพาะของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคกับพนักงานขายก่อนซื้อ	3.93	1.071	มาก
9. ท่านไปทดลองขับด้วยตัวท่านเองก่อนตัดสินใจ	3.40	1.435	ปานกลาง
รวม	3.79	0.871	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก			
10. ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะเห็นว่าตัวรถยนต์มีคุณภาพที่ดี	4.10	0.786	มาก
11. ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย	4.56	0.680	มากที่สุด
12. ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของฮอนด้า	4.31	0.791	มากที่สุด
13. ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.01	0.863	มาก
รวม	4.24	0.647	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
14. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิคเมื่อเทียบกับรถยนต์ค่ายอื่นแล้ว	4.18	0.869	มาก
15. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิค เพราะตราสินค้าฮอนด้า	4.06	0.895	มาก
16. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิค เพราะโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม	3.51	1.108	มาก
17. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิคด้วยตัวท่านเอง	4.42	0.785	มากที่สุด
18. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิค เพราะประทับใจในการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.51	1.104	มาก
รวม	3.93	0.625	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
19. ท่านจะกลับไปซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอีกครั้ง ถ้าท่านพึงพอใจในคุณภาพของฮอนด้าซีวิค	4.05	0.891	มาก
20. ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัว เพื่อน ครอบครัวของท่าน ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	3.99	0.923	มาก
21. ท่านประทับใจในการให้บริการของศูนย์ฮอนด้าจนต้องแนะนำบอกต่อ	3.84	0.938	มาก
22. ท่านพึงพอใจในคุณภาพการใช้งานของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิค	4.02	0.876	มาก
รวม	3.97	0.786	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะอยากได้รถยนต์ที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะว่ารถยนต์คันเก่าชำรุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านศึกษาข้อมูลรถยนต์ฮอนด้าซีวิคอย่างละเอียดก่อนซื้อตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ท่านถามข้อมูลเฉพาะของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคกับพนักงานขายก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ก่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค ท่านสอบถามทุกคนในครอบครัวของท่านแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และในข้อท่านไปทดลองขับด้วยตัวท่านเองก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของฮอนด้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะเห็นว่าตัวรถยนต์มีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้วย

ตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคเมื่อเทียบกับรถยนต์ค่ายอื่นแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคเพราะตราสินค้าฮอนด้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคเพราะโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะประทับใจในการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านจะกลับไปซื้อรถยนต์ฮอนด้าอีกครั้ง ถ้าท่านพึงพอใจในคุณภาพของฮอนด้าซีวิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านพึงพอใจในคุณภาพการใช้งานของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัว เพื่อน ครอบครัวของท่าน ซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และท่านประทับใจในการให้บริการของศูนย์ฮอนด้าจึงต้องแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.884	0.639	-1.368	398	0.172
	หญิง	3.971	0.614			

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.412	4	0.603	1.551	0.187
	ภายในกลุ่ม	153.535	395	0.389		
	รวม	155.947	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.455	2	0.727	1.869	0.156
	ภายในกลุ่ม	154.492	397	0.389		
	รวม	155.947	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.419	2	0.709	1.822	0.163
	ภายในกลุ่ม	154.528	397	0.389		
	รวม	155.947	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.856	3	0.285	0.729	0.535
	ภายในกลุ่ม	155.091	396	0.392		
	รวม	155.947	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวคือ One-Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.999	3	0.666	1.714	0.163
	ภายในกลุ่ม	153.948	396	0.389		
	รวม	155.947	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.347**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.364**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA (F-test)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านราคา	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ชีวคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความสนใจ	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านความคิดเห็น	Pearson Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัท ฮอนด้า เพื่อรักษายอดขายอันดับหนึ่งของฮอนด้าซีวิค และพัฒนาฮอนด้าซีวิคในรุ่นถัดไปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้าได้มีปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อให้กลุ่มงานวิจัยนำงานวิจัยไปพัฒนาเพื่อต่อยอดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ให้สอดคล้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ ซีวิค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non – Probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) คำนวณหาตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนศูนย์ตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า ทั้งหมด 54 สาขาในกรุงเทพมหานคร (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2563) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 10 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72 ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา ศูนย์ชมรมฮอนด้าพัฒนาการ ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ส ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9 ศูนย์ยูไนเต็ฮอนด้า ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน ศูนย์วิภาวดีฮอนด้า สาขาหนองแขม ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด แบ่งแต่ละที่ได้จำนวน 40 ชุดต่อศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 21 แสดงรายชื่อศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจำนวนชุดแบบสอบถาม

ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร	จำนวนชุดแบบสอบถาม
ศูนย์เมโทรฮอนด้าสายไหม 72	40
ศูนย์ฮอนด้าศรีอยุธยา	40
ศูนย์ซัมมิทฮอนด้าพัฒนาการ	40
ศูนย์นครินทร์ฮอนด้าคาร์ล	40
ศูนย์ฮอนด้าพระราม 9	40
ศูนย์ยูไนเต็ฮอนด้า	40
ศูนย์พระราม 3 ฮอนด้า สาขาหัวลำโพง	40
ศูนย์ฮอนด้าตลิ่งชัน	40
ศูนย์วิกรูปฮอนด้า สาขาหนองแขม	40
ศูนย์เพชรบุรีตัดใหม่ฮอนด้า	40
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามที่เตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลในศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือใช้รถยนต์ฮอนด้า ซีวิค จนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มี 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 22 ข้อ โดยมีรายละเอียด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้หรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค จำนวน 400 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้า ศึกษา หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ บทความวารสาร เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ ล่วงหน้า เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-Way Anova (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.70 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ รูปทรงรถยนต์มีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาให้อย่างครบครัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระบบความปลอดภัยมาให้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และมีอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อขายต่อมือสองได้ราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน (C Segment) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าบำรุงรักษาและค่าตรวจเช็คระยะรถยนต์ มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และอะไหล่รถยนต์มีราคาที่ไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมากพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ศูนย์บริการหรือโชว์

รวมของตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และในข้อมีช่องทางหลากหลายและสะดวกในการติดต่อรับข่าวสารจากศูนย์บริการ เช่น Facebook, Website, Line อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีช่องทางการโฆษณาณรถยนต์ตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยพิเศษและระยะเวลาผ่อนที่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนลดและของแถมอีกมากมายให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และใช้การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานมีความเข้าใจใส่ใจในบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดข้อ ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น การเช็คระยะ ซ่อมตัวถังและสี เบิกอะไหล่ บริการล้างรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความสะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการอย่างครบครัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การติดต่อ

พนักงานสามารถทำได้สะดวกและได้รับการติดต่อกลับรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีกระบวนการติดต่อสั่งซื้อ จอง ทันสมัย รวดเร็ว เช่น Line, Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ศูนย์บริการมีรถยนต์พร้อมส่งมอบสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขและช่วยเหลือลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านต้องขับรถยนต์ไปทำงานเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านชอบขับรถยนต์ไปหาของทานนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านชอบขับรถยนต์ออกไปเที่ยวตามต่างจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านเป็นคนชอบขับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และในข้อท่านเป็นคนชอบแต่งรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านสนใจเรื่องเทคโนโลยียานยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านชอบรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านชอบเข้าชมงานจัดแสดงโชว์รถยนต์ เช่น Motor Expo, Motor Show อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 และท่านชอบหาอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีความทนทาน ไม่จุกจิกและพังง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ต้องเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรใช้เชื้อเพลิงได้หลากหลายและต้องประหยัดเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 และท่านเห็นว่ารถยนต์โดยสาร

ขนาดกลาง มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับการใช้ในเมืองและออกต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวிகของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพราะอยากได้รถยนต์ที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และท่านซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก เพราะวารถยนต์คันเก่าชำรุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านศึกษาข้อมูลรถยนต์ฮอนด้าซีวิก อย่างละเอียดก่อนซื้อตามสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ท่านถามข้อมูลจำเพาะของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกกับพนักงานขายก่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ก่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก ท่านสอบถามทุกคนในครอบครัวของท่านแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และในข้อท่านไปทดลองขับด้วยตัวท่านเองก่อนตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านเลือกฮอนด้าซีวิก เพราะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ท่านเลือกฮอนด้าซีวิก เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของฮอนด้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ท่านเลือกฮอนด้าซีวิก เพราะเห็นว่าตัวรถยนต์มีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ

ท่านเลือกฮอนด้าซีวิค เพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคด้วยตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคเมื่อเทียบกับรถยนต์ค่ายอื่นแล้ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะตราสินค้าฮอนด้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค เพราะประทับใจในการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านจะกลับไปซื้อรถยนต์ฮอนด้าอีกครั้ง ถ้าท่านพึงพอใจในคุณภาพของฮอนด้าซีวิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านพึงพอใจในคุณภาพการใช้งานของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านจะแนะนำให้ครอบครัวตัว เพื่อน ครอบครัวของท่าน ซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และท่านประทับใจในการให้บริการของศูนย์ฮอนด้าจนต้องแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า
ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.534 แสดงว่า
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซึ่ง
 วิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัว
 แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวிகของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

1. **เพศ** ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศไม่สามารถบอกถึงการตัดสินใจซื้อได้ ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพศชาย และเพศหญิง มีความเท่าเทียมกันในเพศสภาพ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดรับได้ทั้งสองฝ่าย และการตัดสินใจที่เท่าเทียมกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุณย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบัน การใช้รถสำหรับเดินทาง ไม่ว่าจะช่วงอายุเท่าไร ก็จำเป็นต้องใช้รถในการเดินทาง ไม่ว่าจะไปเรียน ไปทำงานหรือไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพราะรถโดยสารส่วนตัวให้ความสะดวกสบายมากกว่ารถโดยสารสาธารณะ และฮอนด้า ซีวิคมีรูปลักษณะของรถที่ตอบโจทย์ทุกช่วงอายุ และขนาดเครื่องยนต์ที่เป็นมาตรฐานไม่แรงและไม่ช้าจนเกินไป ทำให้อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า อายุมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มาใช้ เพราะไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือคนมีครอบครัว ก็ต้องใช้รถเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า สถานภาพมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพโสดและสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันคนทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและมีความเท่าเทียมกัน และในการซื้อรถแต่ละคันที่มีราคาที่สูง ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด และทดลองขับ เพื่อให้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

5. **อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ไม่ว่าจะอาชีพใดในปัจจุบัน ก็ต้องใช้รถในการไปหาลูกค้า ติดต่อลูกค้าหรือต้องขับรถไปทำงาน เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของตนเอง เพราะการโดยสารรถสาธารณะไม่สามารถตอบสนองที่ตรงความต้องการได้ และเนื่องจากฮอนด้าซีวิค เป็นรถที่เข้าถึงได้ทุกอาชีพ เนื่องด้วยราคาและขนาดรถ ที่ตอบโจทย์คนวัยทำงานได้และสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รูนโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รูนโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกัน

6. **รายได้** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ศูนย์รถยนต์ในประเทศไทย มีการแข่งขันกันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกโปรโมชั่น แคมเปญ แข่งขันกันตลอด เราจะได้เห็นดอกเบี๋ย การผ่อนแบบบอลลุ่ม ระยะเวลาในการผ่อน แคมเปญสำหรับอาชีพต่างๆ ซึ่งทำให้รายได้ ไม่มีผลต่อการซื้อเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า รายได้มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบรถยนต์ให้มีความสวยงาม การใส่เทคโนโลยีความสะดวกสบายและอุปกรณ์ความปลอดภัยมาให้ได้อย่างครบถ้วน เครื่องยนต์และช่วงล่างที่ตอบโจทย์ และมีความประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมัญญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

2. **ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก รถยนต์เมื่อใช้แล้วขายต่อได้ราคาขายต่อที่ดี ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าบำรุงรักษาที่ถูก และอะไหล่ไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมัญญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวีคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก และมีจำนวนมากพอต่อการให้บริการ ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางติดต่อที่สะดวกตามยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการโฆษณารถยนต์ตามสื่อต่างๆ มีการจัดส่วนลดของแถม ดอกเบี้ยข้อเสนอ และรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อมในในการบริการ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลรถยนต์และเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรลล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรลล่าอัลติส

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ศูนย์บริการมีบริการที่ครบวงจร เชื้อกระยะ ช่อมารถ ศูนย์บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ และมีพื้นที่กว้างขวาง ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้

ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

7. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงาน และมีช่องทางการติดต่อที่ทันสมัย มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาลูกค้า และมีรถให้ทดลองขับและสามารถยืมรถได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า รุ่นโคโรล่าอัลติส

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องขับรถไปทำงานในทุกๆวัน ขับรถออกไปทางอาหารข้างนอกบ้าน ขับรถออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ และชอบแต่งรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2. ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความสนใจเทคโนโลยีรถยนต์ ชอบรับ

ข่าวสารรถยนต์ ขอบไปงานจัดแสดงรถยนต์ และขอบอ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคคิดว่าการยนต์ที่ใช้ควรมีความทนทาน ไม่พังง่าย ต้องเหมาะกับการใช้ในชีวิตรประจำวัน ต้องประหยัดเชื้อเพลิงและใช้เชื้อเพลิงได้หลากหลาย รถยนต์ควรมีรูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย และควรมีสรรพนะที่ใช้ได้ทั้งต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ภูขำ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสำคัญเพราะรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิคมีการออกแบบที่ดูเก๋ไก๋กลุ่มลูกค้า มีความคุ้มค่าในด้านมูลค่าเมื่อขายต่อ มีศูนย์บริการเยอะบริการครบวงจร พนักงานมีการดูแลและบริการดีและได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่ซื้อฮอนด้า ซีวิค ให้ความสำคัญกับเรื่องรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและระบบความปลอดภัยที่มีให้อย่างครบถ้วน เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และควรปรับปรุงให้รถยนต์มีอัตราการใช้น้ำมันที่ประหยัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ด้วย

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคา เพราะราคาจำหน่ายเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาจำหน่าย จึงเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนั้นค่าดูแลบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้ว ต้องเข้ามาที่ศูนย์บริการ เพื่อทำการบำรุงให้รถใช้ได้ไปอีกยาวนาน ถ้าค่าบำรุงของผู้ประกอบการมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และหันมาใช้รถยนต์ของฮอนด้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชอบการเข้าถึงศูนย์บริการหรือโชว์รูมที่ง่ายและใกล้บ้าน มีความสะดวกสบายในการดูรถยนต์ และการส่งของที่ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการลงโฆษณาควรมีเนื้อหาที่ดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจลงไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ชม โดยเน้นการโฆษณาไปที่สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าการนั่งดูทีวีและโทรศัพท์ และผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม และออกแคมเปญต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพราะมีการแข่งขันจากค่ายรถยนต์คู่แข่งในตลาดมากมาย

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานหรือบุคลากร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายและพนักงานบริการ ในส่วนของพนักงานขาย ควรมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ สามารถตอบความสงสัยของผู้บริโภคได้ มีใจในการบริการบริการ มีรอยยิ้ม อธิบายดี ในเรื่องของพนักงานบริการ เมื่อผู้บริโภคซื้อรถจากผู้ประกอบการไปแล้ว ผู้บริโภคหวังจะได้รับบริการหลังการขายที่ดีเหมือนตอนก่อนจะซื้อรถ การบริการหลังการขายที่ดี ก็เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าซื้อรถคันต่อไปจากผู้ประกอบการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความสะดวก พื้นที่กว้างขวาง ของอำนวยความสะดวก ของรับประทาน ระหว่างรอรถ การจัดอำนวยความสะดวกในพื้นที่ศูนย์บริการให้มากกว่าคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้รถยนต์ของค่ายได้ และสร้างความประทับใจและบอกต่อ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดต่อพนักงานได้สะดวกและพนักงานติดต่อกลับหรือตอบกลับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีช่องทางการที่ทันสมัยในการติดต่อพนักงาน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าโทรศัพท์หรือค่ารถไปศูนย์บริการ ศูนย์บริการควรมีรถให้ลูกค้าทดลองขับในทุกรุ่น และควรบริหารรถยนต์ในคลังเพื่อให้พร้อมส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของเจ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นในการต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน สนใจในเรื่องของเทคโนโลยีรถยนต์ และรถยนต์ต้องตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องความประหยัดทนทานได้ดี ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกิจกรรม เพราะผู้บริโภคต้องขับรถไปทำงานเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดที่ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัดและทานข้าวนอกบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของรถยนต์ในการรองรับการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสนใจ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเรื่องเทคโนโลยีรถยนต์ ชอบรับข่าวสารรถยนต์และไปเดินดูงานแสดงโชว์รถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแสดงสินค้าทุกปี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่นการจัดส่วนลด โปรโมชั่น ต่างๆ ในงานแสดงรถยนต์

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสนใจของรถยนต์ที่ใช้ต้องมีความทนทาน ไม่พังง่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขั้นตอนในการผลิตชิ้นส่วนแต่ละชิ้น ให้มีความทนทาน เพื่อตอบสนองในข้อนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือเขต ปริมาณพล เพื่อจะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบว่าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละจังหวัด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ คุณค่าตราสินค้า เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลาย และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับรถยนต์ของค่ายอื่นๆในขนาดที่เท่ากัน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของรถยนต์ฮอนด้าซีวิค และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

Autospinn. (2562). ตลาดรถยนต์กลุ่ม C-Segment. <https://dealcha.com/article/ตลาดรถยนต์กลุ่ม-c-segment-2019/>

Headlight magazine. (2562). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์ สรุปี 2561 แบ่งตาม Segment. <http://www.headlightmag.com/sales-report-december-2018/>

Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed., international ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Kotler Philip. (2012). *Marketing management* (14th ed., global ed.): Boston : Pearson.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7.):

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จารุพันธ์ ยามมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2.): กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น โคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะ คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). โซลูชั่นและศูนย์บริการฮอนด้า.

<https://www.honda.co.th/dealer>

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

- เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ : เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบาย ผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป (พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). ความหมายของประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
- วรัญญะ ยอดพรหม. (2562). ตลาดรถยนต์เดือดกลุ่ม C-Segment พาเหรดเปิดตัว.
<https://www.autospinn.com/2019/04/honda-civic-toyota-corolla-altis-mazda-3-nissan-sylphy-mg-5-56098>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2..): กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุเมธ ภู่อ่ำ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง ..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อาคม รวบรวม. (2561). ขายดีแบบไม่ต้อง HONDA CIVIC.
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/1421641>

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง ทั้งนี้จะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวคุณ

1.1) เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2) อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 26 - 35 ปี

☐ 3) 36 - 45 ปี

☐ 4) 46 - 55 ปี

☐ 5) 56 ปีขึ้นไป

1.3) สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4) ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5) อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

☐ 2) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 3) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1) รูปทรงรถยนต์มีความสวยงามและทันสมัย					
2.2) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมาให้อย่างครบครัน					
2.3) มีระบบความปลอดภัยมาให้อย่างครบถ้วน					
2.4) มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่ดี					
2.5) มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างที่ดี					
ด้านราคา					
2.6) ราคาเครื่องยนต์มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเดียวกัน (C Segment)					
2.7) ค่าบำรุงรักษาและค่าตรวจเช็คระยะรถยนต์ มีความเหมาะสม					
2.8) อะไหล่รถยนต์มีราคาที่ไม่แพง					
2.9) เมื่อขายต่อมือสอง ได้ราคาที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.10) ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก					
2.11) มีจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมากพอต่อการให้บริการ					
2.12) ศูนย์บริการหรือโชว์รูมของตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
2.13) มีช่องทางหลากหลายและสะดวกในการติดต่อรับข่าวสารจากศูนย์บริการ เช่น Facebook, Website, Line					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.14) รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาดึงดูดความสนใจ					
2.15) มีช่องทางการโฆษณารถยนต์ตามสื่อต่างๆ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.16) ใช้การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2.17) มีการจัดข้อเสนอเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และระยะเวลาผ่อนที่นาน					
2.18) มีส่วนลดและของแถมอีกมากมายให้แก่ผู้ซื้อ					
ด้านพนักงานหรือบุคลากร					
2.19) พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ					
2.20) พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลรถยนต์					
2.21) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
2.22) พนักงานมีความเอาใจใส่ในบริการหลังการขาย					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
2.23) ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีพื้นที่กว้างขวาง					
2.24) ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความสะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ					
2.25) ศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการอย่างครบครัน					
2.26) ศูนย์บริการมีบริการครบวงจร เช่น การเช็คระยะซ่อมตัวถังและสี เบิกอะไหล่ บริการล้างรถ					
ด้านกระบวนการ					
2.27) ศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ					
2.28) การติดต่อพนักงานสามารถทำได้สะดวกและได้รับการติดต่อกลับรวดเร็ว					
2.29) มีกระบวนการติดต่อสั่งซื้อ จอง ทันสมัย รวดเร็ว เช่น Line, Facebook					
2.30) ศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการแก้ไขและช่วยเหลือลูกค้า					
2.31) ศูนย์บริการมีรถยนต์พร้อมส่งมอบสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกิจกรรม					
3.1) ท่านเป็นคนชอบขับรถยนต์					
3.2) ท่านต้องขับรถยนต์ไปทำงานเป็นประจำ					
3.3) ท่านชอบขับรถยนต์ออกไปเที่ยวตามต่างจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ					
3.4) ท่านชอบขับรถยนต์ไปหาของท่านนอกบ้าน					
3.5) ท่านเป็นคนชอบแต่งรถยนต์					
ด้านความสนใจ					
3.6) ท่านชอบหาอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์					
3.7) ท่านสนใจเรื่องเทคโนโลยียานยนต์					
3.8) ท่านชอบรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์					
3.9) ท่านชอบเข้าชมงานจัดแสดงโชว์รถยนต์ เช่น Motor Expo, Motor Show					
ด้านความคิดเห็น					
3.10) ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีรูปแบบที่สวยงามและทันสมัย					
3.11) ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรใช้เชื้อเพลิงได้หลากหลาย และต้องประหยัดเชื้อเพลิง					
3.12) ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ต้องเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน					
3.13) ท่านเห็นว่ารถยนต์โดยสารขนาดกลาง มีสมรรถนะที่เหมาะสมกับการใช้ในเมืองและออกต่างจังหวัด					
3.14) ท่านคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ ควรมีความทนทาน ไม่จุกจิกและพังง่าย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮีโน่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ปัญหา					
4.1) ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ เพราะว่ารถยนต์คันเก่าชำรุด					
4.2) ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งาน					
4.3) ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง					
4.4) ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ เพราะอยากได้รถยนต์ที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม					
4.5) ท่านซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
4.6) ก่อนซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ ท่านสอบถามทุกคนในครอบครัวของท่านแล้ว					
4.7) ท่านศึกษาข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่ อย่างละเอียดก่อนซื้อตามสื่อต่างๆ					
4.8) ท่านถามข้อมูลจำเพาะของรถยนต์ยี่ห้อฮีโน่กับพนักงานขายก่อนซื้อ					
4.9) ท่านไปทดลองขับด้วยตัวท่านเองก่อนตัดสินใจ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
4.10) ท่านเลือกยี่ห้อฮีโน่ เพราะเห็นว่าตัวรถยนต์มีคุณภาพที่ดี					
4.11) ท่านเลือกยี่ห้อฮีโน่ เพราะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย					
4.12) ท่านเลือกยี่ห้อฮีโน่ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของยี่ห้อ					
4.13) ท่านเลือกยี่ห้อฮีโน่ เพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
4.14) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวிகเมื่อเทียบกับรถยนต์ค่ายอื่นแล้ว					
4.15) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิก เพราะตราสินค้าฮอนด้า					
4.16) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิก เพราะโปรโมชั่นส่วนลด และของแถม					
4.17) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิกด้วยตัวท่านเอง					
4.18) ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิก เพราะประทับใจในการให้บริการและให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
4.19) ท่านจะกลับไปซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอีกครั้ง ถ้าท่านพึงพอใจในคุณภาพของฮอนด้าซีวิก					
4.20) ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัว เพื่อน ครอบครัวของท่าน ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
4.21) ท่านประทับใจในการให้บริการของศูนย์ฮอนด้าจนต้องแนะนำบอกต่อ					
4.22) ท่านพึงพอใจในคุณภาพการใช้งานของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิก					

ขอขอบคุณเป็นอย่างมากที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรกร กุลสำโรง
วัน เดือน ปี เกิด	2 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ พ.ศ. 2555 นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	91/603 หมู่2 ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนวิเศษ ตำบลไทรน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

