สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING DECISION PROCESS OF SUZUKI SWIFT ECOLOGY CAR IN BANGKOK METROPOLITAN

T134051

ธวัช ยาสมสี

TAWAT YASOMSI

ว
ธ.392ว
2557
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....134051
วัน,เดือน,ปี.....3 มิ.ย. 2557
.b.12651199
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BUYING DECISION PROCESS OF SUZUKI SWIFT ECOLOGY CAR IN BANGKOK METROPOLITAN

TAWAT YASOMSI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร BUYING DECISION PROCESS OF SUZUKI SWIFT ECOLOGY CAR IN BANGKOK METROPOLITAN
นักศึกษา	นายธวัช ยาสมสี
รหัสประจำตัว	54671491
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภัคพงศ์	ป่วงสุข	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 20 พฤษภาคม 2557 เวลา 9.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธวัช ยาสมสี
รหัสประจำตัว	54671491
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย ครั้งนี้พบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Buying Decision Process of Suzuki Swift Ecology Car in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Tawat Yasomsi
Student ID.	54671491
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of buying decision process of Suzuki Swift ecology car. 2) to compare the buying decision process of Suzuki Swift ecology car by personal factors. 3) to compare the buying decision process of Suzuki Swift ecology car by the important level of marketing mix for buying decision. The sample were 400 buyers of Suzuki Swift car in Bangkok Metropolitan. The research instrument was questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation and One-way ANOVA were used to test the research hypothesis. This research has shown the following results:

1) The level of buying decision process of Suzuki Swift ecology car was at high level.

2) The buyer who had different age, education, monthly income, and marital status had statistical significant difference in the buying decision process of Suzuki Swift ecology car at the level of 0.01.

3) The buyer who had different importance level of marketing mix for buying decision had statistical significant difference in the buying decision process of Suzuki Swift ecology car at the level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา รศ.ดร.ภัคพงศ์ ปวงสุข และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ผิว ยาสมสี และครอบครัวยาสมสีทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจและที่เป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15.5 ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธวัช ยาสมสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....III

สารบัญ.....IV

สารบัญตาราง.....IX

สารบัญภาพ.....XIV

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4

1.3 สมมติฐานการวิจัย.....4

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....5

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....7

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....10

2.1.1 ความหมายของการตลาด.....10

2.1.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด.....11

2.1.3 ส่วนประสมการตลาด.....13

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์.....14

2.1.3.2 ราคา.....18

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....21

2.1.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....23

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....25

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....25

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....27

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....30

2.2.3.1 กระบวนการซื้อ.....30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์....31
2.2.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม....33
2.2.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....33
2.2.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ....35
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ....38
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....41
2.4.1 ความเป็นมาของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....42
2.4.2 อุปกรณ์มาตรฐานรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....45
2.4.3 รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....46
2.4.4 รูปลักษณ์ภายในของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....47
2.4.5 สมรรถนะของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....48
2.4.6 ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....49
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....50

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....55
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง....55
3.1.1 ประชากร....55
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง....55
3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง....56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....57
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ....58
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล....59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล....59
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....63

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....68
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....71
4.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....71
4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหา.....72
4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ.....74
4.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก.....76
4.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ.....77
4.2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ.....78
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....80
4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....80
4.3.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....81
4.3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....85

4.3.5 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....87

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....89

4.5 ผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะของผู้ที่ซื้อรถยนต์ซูซูกิสวิฟท์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....155

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....157

5.1 สรุปผลการวิจัย.....157

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....157

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....157

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....158

5.1.4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์.....158

5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2 อภิปรายผล.....161

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....161

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....163

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจ.....165

5.3 ข้อเสนอแนะ.....167

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....167

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....167

บรรณานุกรม.....169

ภาคผนวก.....173

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....174

ภาคผนวก ข ตารางแสดงยอดรวมการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2556.....183

ประวัติผู้เขียน.....186

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)....28

2.2 ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....43

2.3 สีของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์....44

3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บตัวอย่าง....57

3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ....61

3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี one-way ANOVA....66

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล....69

4.2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ของผู้ที่จะซื้อรถยนต์....71

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหา....73

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ....74

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก....76

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ....77

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....80

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....82

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....84

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....85

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....87

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....90

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....92

4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.16 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....99

4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....101

4.18 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....107

4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....109

4.20 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี one-way ANOVA.....115

4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....117

4.22 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....125

4.24 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี one-way ANOVA.....128

4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....130

4.26 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี One-way ANOVA.....133

4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....135

4.28 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี One-way ANOVA.....139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....141

4.30 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธี One-way ANOVA.....144

4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....146

4.32 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยวิธี One-way ANOVA.....149

4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....151

4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....154

4.35 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์.....155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6

2.1 ปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....12

2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด.....14

2.3 ขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา.....24

2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....30

2.5 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์.....31

2.6 รูปแบบจำลองกล่องมืด.....32

2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....34

2.8 รูปแบบการตัดสินใจในตรายี่ห้อ.....40

2.9 เกียร์อัตโนมัติ CVT แบบ Sub-Transmission.....48

2.10 ระบบเบรค ABS ของซูซูกิสวิฟท์.....49

2.11 ระบบกุญแจนิรภัยแบบ Immobilizer.....49

2.12 ระบบสัญญาณกันขโมย.....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศไทยต่างพัฒนารถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบโจทย์ความต้องการให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด หนึ่งในจำนวนรถยนต์ที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ทุกค่ายต่างให้ความสำคัญก็คือรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม (Eco Car) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประหยัดพลังงานในเรื่องของเชื้อเพลิงที่มีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความคล่องตัวในการขับขี่เพราะว่ารถมีขนาดกะทัดรัด เหมาะสำหรับการใช้งานในตัวเมืองและง่ายต่อการหาที่จอดรถ ด้วยความที่เป็นรถที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ต่างให้ความสนใจและเล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมรวมถึงรถยนต์ประเภทอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทมีแนวโน้มสูงขึ้นมาโดยตลอดดังแสดงในตารางที่ 1.1 ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 1.2 ในภาคผนวก ข จะเห็นได้ว่ามีสถิติยอดรวมที่เป็นการขายของรถยนต์ทุกประเภทตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 – 2556 มีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่ซื้อรถยนต์ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มียอดรวมของรถยนต์ประหยัดพลังงานไว้ด้วย

จากความต้องการบริโภครถยนต์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ในปี 2554 รัฐบาลจึงได้มีโครงการนโยบายรถคันแรกที่ให้ลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรกในวงเงินภาษีจ่ายจริงแต่ไม่เกิน100,000 บาท ซึ่งสรุปนโยบายของรถคันแรกได้ดังนี้ คือผู้ซื้อจะต้องมีอายุมากกว่า 21 ปี จะต้องเป็นรถที่ซื้อในช่วงระหว่าง 16 กันยายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 เป็นรถที่มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี (สำหรับรถกระบะไม่จำกัดขนาดของเครื่องยนต์) เป็นรถที่ผลิตในประเทศไทยที่มีราคาวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท และห้ามการ โอนเปลี่ยนมือภายในระยะเวลา 5 ปี มียกเว้นกรณีรถถูกยึดเนื่องจากไม่ได้ผ่อนชำระต่อ ทั้งนี้รัฐจะคืนภาษีให้เมื่อมีการซื้อและครอบครองรถยนต์ไปแล้วเป็นเวลา 1 ปี นโยบายรถคันแรกนี้ในเบื้องต้นมีการตั้งเป้าหมายว่า จะให้มีคนซื้อรถภายใต้โครงการนี้จำนวน 500,000 คัน และตั้งวงเงินภาษีที่จะคืนประมาณ 30,000 ล้านบาท จึงน่าสนใจที่จะวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งคงจะต้องแยกออกเป็นผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาว กลุ่มที่จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคงจะมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ ประชาชนผู้บริโภคที่สามารถจะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ได้ในราคาถูกลงเกือบ 100,000 บาทต่อคัน ดังจะเห็นได้ว่ายิ่งใกล้หมดกำหนดในสิ้นปี 2555 ก็จะมีคนไปใช้สิทธิ์กันมากขึ้นซึ่งรวมไปถึงผู้ที่มีรถอยู่แล้วส่วนหนึ่งก็จะซื้อรถเพิ่มขึ้น การซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นนี้ก็จะทำให้การใช้จ่ายของประชาชนเพิ่มขึ้นและช่วยผลักดันอัตราการเติบโตเศรษฐกิจให้เติบโตในอัตราที่สูงขึ้น ตัวเลขยอดขายรถยนต์เฉพาะในส่วนของในประเทศมีจำนวน 129,509 คันหรือเพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคมของปีก่อนหน้านี้ถึงร้อยละ 63.9 ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากนโยบายดังกล่าว อีกกลุ่มที่ได้รับอานิสงส์ก็คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ยอดการผลิตรถยนต์ในเดือนสิงหาคมสูงกว่า 200,000 คันหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.3 ทำให้คาดการณ์ว่าตลอดทั้งปีนี้จะสามารถผลิตรถยนต์ได้ประมาณ 2.2 – 2.3 ล้านคัน และทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของอาเซียน (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. 2555.)

เมื่อดูผลกระทบทางด้านบวกแล้วก็คงต้องมองอีกด้านหนึ่งของเหรียญด้วยว่า ผลกระทบทางด้านลบที่จะเกิดขึ้น ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ที่สำคัญๆ ดังนี้

ประการแรกสุด คือ เงินภาษีสรรพสามิต จำนวน 30,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงินมาจากของประชาชนผู้เสียภาษีทั้งประเทศที่นำมาชดเชยให้กับโครงการรถคันแรก ก็คงจะเป็นคำถามเชิงนโยบายว่าการจะนำเงินจำนวน 30,000 ล้านบาทไปให้ประชาชนซื้อรถยนต์มาขับขี่ที่เมื่อซื้อมาแล้วก็จะมีค่าเสื่อมลงโดยตลอด หรือควรจะใช้ไปลงทุนในโครงการขนส่งสาธารณะประเภทรถใต้ดินหรือรถไฟฟ้า ที่ให้บริการกับคนจำนวนมาก และสอดคล้องกับนโยบายการขนส่งของประเทศที่จะเพิ่มการขนส่งในระบบรางหรือรถสาธารณะเมื่อพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานของประเทศที่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันและพลังงานจากต่างประเทศ

ประการที่สอง ยอดการผลิตและยอดจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงนี้ อันเนื่องจากการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในระดับ 500,000 คันนี้ เป็นการเพิ่มขึ้นแบบชั่วคราวเพราะยอดรถที่เพิ่มขึ้นในวันนี้จะเพิ่มขึ้นไปอีกระยะหนึ่งถึงประมาณครึ่งแรกของปีหน้าเท่านั้น เนื่องจากบริษัทรถยนต์ยังไม่สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ทันทั้งหมด โดยจะมีการผ่อนผันการส่งมอบออกไปเป็นปีหน้าและน่าจะชัดเจนว่าจะมีการชะลอตัวลงในครึ่งหลังของปีหน้า

ประการที่สาม ธุรกิจรถมือสองที่ได้รับผลกระทบโดยตรงที่ค่อนข้างแรงเนื่องจากราคารถใหม่ภายใต้โครงการรถคันแรกจะปรับตัวลงมาใกล้เคียงกับรถมือสอง ดังนั้นจึงทำให้คนหันไปซื้อรถคันใหม่แทนการซื้อรถมือสอง

ประการที่สี่ คือ การเพิ่มปริมาณรถยนต์โดยไม่สามารถขยายพื้นที่ผิวถนน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ขอจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ขณะนี้มีประมาณ 80,000 คันต่อเดือน จากเดิมอยู่ที่ประมาณ 40,000 คันต่อเดือน เฉพาะรถที่ขอจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ มีประมาณ 40,000 คันต่อเดือน จากเดิม 20,000 คันต่อเดือน ดังนั้นจะเห็นว่าจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นโดยถนนไม่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาจราจรนี้นับเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่สำคัญปีละหลายหมื่นล้านบาทที่ยังเป็นปัญหาที่ไม่มีทางออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศไทย แต่กลับมีการออกนโยบายรถคันแรกมาซ้ำเติมความเดือดร้อน สำหรับในระยะยาวมีความเป็นไปได้ว่า โครงการดังกล่าวจะทำให้ประชาชนเป็นหนี้มากขึ้นและยังคาดว่าส่วนหนึ่งของประชาชนที่ซื้อรถภายใต้โครงการนี้ จะมีความสามารถผ่อนรถยนต์ได้ตลอดรอดฝั่งหรือไม่และหากไม่สามารถผ่อนต่อแล้ว รัฐจะสามารถเรียกคืนภาษีที่ให้ไปก่อนแล้วกลับคืนมาอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าจะต้องคิดให้รอบคอบและถี่ถ้วนในการจะออกมาตรการหรือโครงการต่างๆ ที่เน้นเพียงเพื่อความโดนใจที่ได้รับความนิยมและอยากจะให้เปิดใจให้กว้างรับข้อคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ บ้าง

อย่างไรก็ตามรถที่จะได้รับการอนุมัติเป็นรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงานได้นั้น จะต้องได้รับการพิจารณาและผ่านหลักเกณฑ์ จากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) โดยจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน หรือไม่เกิน 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล
2. อัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร (หรือ 20 กม.ต่อ 1 ลิตร)
3. ปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไม่เกิน 1.0 กรัมต่อ 1 กม.
4. ปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอน ไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 กม.
5. ความปลอดภัยจะต้องได้มาตรฐาน UNECE Reg.94 Rev.0 กรณีการชนด้านหน้า และ UNECE Reg.95 Rev.0 จากการชนด้านข้างของตัวรถ

ทั้งนี้ถ้าหากรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อใดสามารถที่จะผลิตหรือตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ก็ย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่สูงตามไปด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณาเลือกรถยนต์ประหยัดพลังงานยี่ห้อซูซูกิ สวิฟท์ โดยจะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรนิยมใช้หรือขับขี่รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มากที่สุดเพราะว่าเป็นรถที่กะทัดรัด ขับขี่ในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี ดังนั้นพื้นที่นี้จึงเหมาะแก่การเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งภายหลังจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้วจะสามารถนำไปเป็นแม่แบบสำหรับการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ในด้านการพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อไป และนอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง ความต้องการและปัญหา การแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการเขียนสรุปกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงได้ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งมีแหล่งอุตสาหกรรมและการขนส่งอยู่รอบๆ จึงน่าจะสามารถทำการวิเคราะห์ได้โดยง่ายและสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ในด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
   - เพศ
   - อายุ
   - อาชีพ
   - ระดับการศึกษา
   - รายได้ต่อเดือน
   - สถานภาพการสมรส
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ได้แก่
   - ด้านผลิตภัณฑ์
   - ด้านราคา
   - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
   - ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ได้แก่

- ความต้องการและปัญหา
- การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความพึงพอใจหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา เมษายน พ.ศ. 2557 – พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ที่ซื้อรถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 5 ขั้นตอนตามลำดับ

1.1 ความต้องการและปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อ

1.2 การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นและเสาะแสวงหาข้อมูลของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต จากคนรอบข้างที่ขับขี่หรือจากทางตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพียงพอและเกิดการพิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์สีอะไร รุ่นใด

1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อรถยนต์สีอะไร รุ่นใด

1.5 ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์แล้ว และได้ใช้รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์แล้วเกิดความพอใจในการขับขี่รวมถึงการให้บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวแปรที่เข้าเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ใน 4 ด้านคือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถยนต์ประหยัดพลังงานตามมาตรฐานสากล ซึ่งมีความหมายถึง รถยนต์นั่งประเภทใหม่ ที่มีความเหมาะสม ในการรองรับความจำเป็นพื้นฐานด้านการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของสังคมไทยยุคใหม่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล จะเป็นรถยนต์แบบผสมที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและไฟฟ้า (Hybrid Electric Vehicle) รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง หรือรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงทดแทนด้วยก็ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีต่อราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ซึ่งได้แก่ ราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงาน การต่อรองราคา ความเหมาะสมของราคารถยนต์ประหยัดพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ งานจัดโชว์หรืองานแสดงรถยนต์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีการการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนลดการค้า ชุดของแถม ระยะเวลาในการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยในการซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของคำว่า การตลาด นั้นได้มีบุคคลหลายกลุ่มให้ความหมายในหลายรูปแบบไปตามทัศนคติของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังปฏิบัติงานประเภทใดก็มักจะเข้าใจว่าการตลาด คืองานที่เขากำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานขายคิดว่าการตลาดคือการขาย หรือฝ่ายโฆษณาเข้าใจว่าการตลาดคือการโฆษณา เป็นต้น

คณะกรรมการสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (วรนารถ แสงมณี. 2544 : 10-1-10-2) ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจักได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็เพื่อสามารถประสบความสำเร็จในวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทและชนิดขององค์กรด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับกิจกรรมเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการปฏิบัติงานทางการตลาดมิได้เกิดขึ้นเพียงแต่สินค้าได้ถูกผลิตออกมาเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายได้ หรือกิจกรรมจะสิ้นสุดลงที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่งานการตลาดยังคงมีต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อไปนั้นเกิดความพอใจดังที่ตนเองต้องการจนกระทั่งมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีก (Repeat Purchase) ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะต้องมีความรอบรู้ถึงการเคลื่อนไหวของความต้องการ ทัศนคติ ปฏิกิริยา ค่านิยม หรือเหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งมูลเหตุและผลของความเป็นไปขององค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุดที่กิจกรรมการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอ คือ การสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าและทำอย่างไรจึงจะสามารถหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ดังนั้น ความสำเร็จของการบริหารการตลาด คือ การวางแผนและกำหนดแผนงาน กลยุทธ์ และกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจนสามารถค้นหาวิธีการในการตอบสนองลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องคอยติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งขันได้

กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแนวความคิดนี้ในปัจจุบันจะหมายถึง แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ ถือหลักว่าการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้น คือ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่งขัน โดยยึดหลักการสำคัญ 4 ประการ คือ

2.1.1.1 การศึกษาถึงสภาพตลาด (Market Focus)

เป็นการพิจารณาถึงลักษณะความต้องการของตลาดและเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม

2.1.1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดที่องค์กรสนใจ เพื่อที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพอใจ

2.1.1.3 การจัดเครื่องมือทางการตลาดที่ประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Market)

ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลนั้น จำเป็นที่ทุกส่วนขององค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานงานกันเพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.1.4 การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

2.1.2 กระบวนการจัดการด้านการตลาด

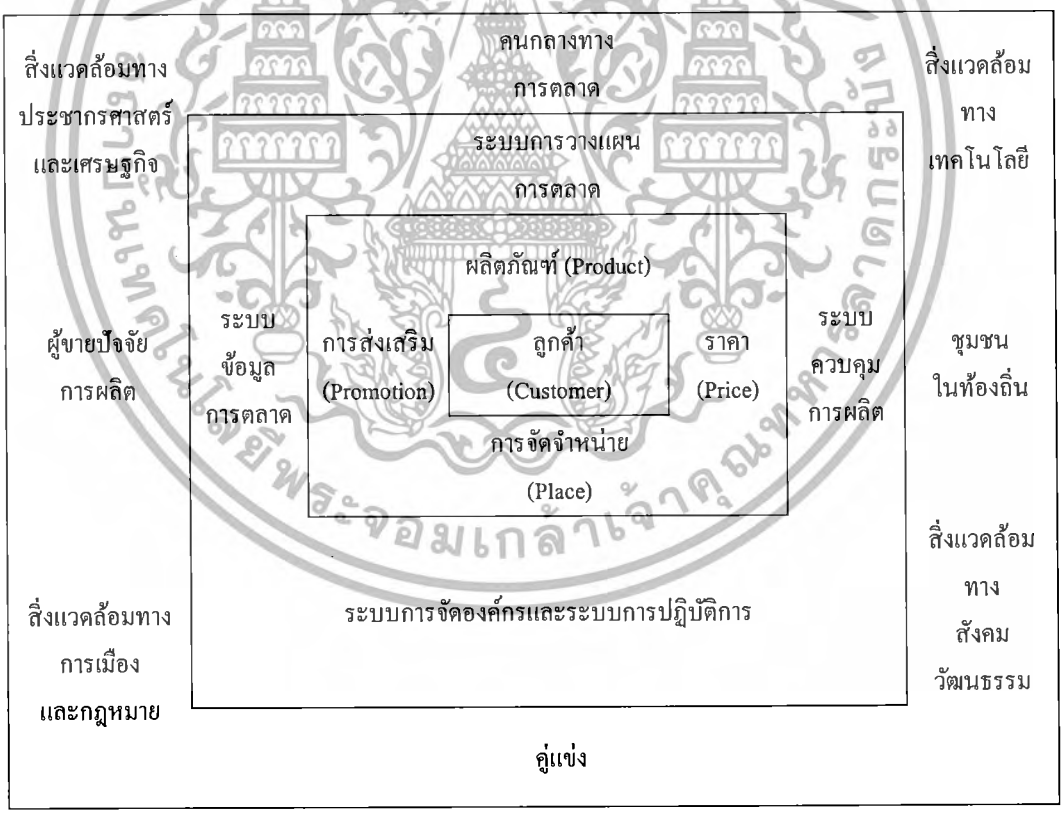
กระบวนการจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนงานด้านการตลาดและการจัดองค์กรด้านการตลาด การนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2545 : 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการจัดการด้านการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ในขั้นตอนแรกของการจัดการด้านการตลาดนั้น บริษัทจะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Information Systems) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากการวิจัยตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) อันได้แก่ บริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและสาธารณชน และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติ วิทยาการ การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้บริษัทยังต้องเรียนรู้ลักษณะของตลาดในประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดการบริการ และตลาดองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่บริษัททราบถึงโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุดแล้ว ขั้นต่อไป บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเข้าไปในตลาดทั้งหมดด้วยการผลิตสินค้าแบบเดียว และนำเสนอต่อผู้บริโภคทุกคนในตลาด ซึ่งการกระทำเช่นนั้นในภาวะที่ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจทำให้บริษัทประสบความล้มเหลวในการเข้าไปในตลาดก็เป็นได้ ธุรกิจสมัยใหม่จึงนิยมแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segmentation) ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น และเลือกที่จะเข้าไปในตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนตลาด จากนั้น บริษัทจะต้องคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไป (Targeting) และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายนั้นๆ (Positioning)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนด้านการตลาด

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

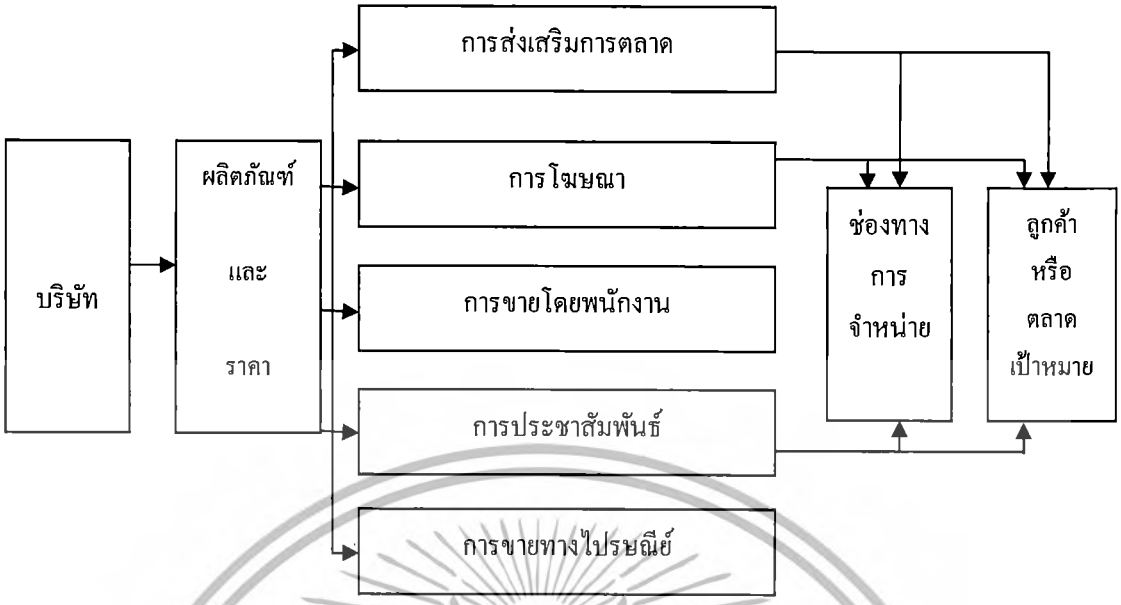
ขั้นตอนที่ 4 การจัดองค์กรด้านการตลาดและนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ ธุรกิจจะต้องเลือกรูปแบบการจัดองค์กรที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์กรตามหน้าที่สำคัญ ตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ หรือ ตลาด เป็นต้น จากนั้นก็จะนำแผนงานไปปฏิบัติใช้ ซึ่งจะต้องดำเนินงานตามแผนงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและจุดมุ่งหมายของธุรกิจ โดยจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนอย่างเป็นระยะ

2.1.3 ส่วนประสมการตลาด

ผู้บริหารการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และควบคุมเพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยการปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) การกำหนดราคาสินค้า (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Production) โดยได้ให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 21)

ธุรกิจจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายและออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย ดังนั้น กลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวถึงเหล่านี้จะต้องมีการออกแบบให้เกิดประสิทธิผลในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องประเมินการทำงานของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการวิจัยการตลาด และระบบข้อมูลการตลาด ซึ่งอยู่ในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูลที่มีอยู่ควรมีการประเมินกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์

ดวงสุดา เรืองรุจิระ (2543 : 109) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดของคำว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในการซื้อสินค้า บริการของผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะคือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The Tangible Product) คือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เสื้อ กางเกง ลูกอม กล้องถ่ายภาพ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนร่วม (The Extended Product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว การขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย เช่น ซื้อกล้องถ่ายรูปจะต้องมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน คือ ฟิล์ม และบริการล้างอัดรูป

- ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The Generic Product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการจะเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับมากกว่ารูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Features) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสภาพร่างกาย หรือตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์อันเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แม้กระทั่งการซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบต่างๆ กิจการธุรกิจที่ตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงประสิทธิภาพประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อนั้นๆ และสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนในรูปกำไรสำหรับร้านค้าต่างๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อจำหน่ายปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

วรนาถ แสงมณี (2544 : 10-5-10-6) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในทางการตลาดนั้น มีความหมายกว้างขวางมาก ซึ่งจะหมายความรวมถึง “อรรถประโยชน์รวม” หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาซื้อไปใช้ หรือเป็นเจ้าของ (ซึ่งมีความหมายรวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรูปแบบ รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพ) การกำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ หีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิของความเป็นเจ้าของการให้บริการของผู้ผลิตและจำหน่าย และอรรถประโยชน์ที่เป็นสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความหมายนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total Product) ฉะนั้น ถ้าสรุปความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ก็จะประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ซึ่งรวมถึงบริการ รูปแบบ รส กลิ่น สี และคุณภาพ
- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในการใช้ การหีบห่อ ป้ายฉลาก สิทธิในการเป็นเจ้าของ
- การให้บริการของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหลังจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้ที่ซื้อไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสินค้า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นแห่งผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้น

ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วรนารถ แสงมณี. 2544 : 10-6-10-8) คือ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product)

การจัดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคนั้นเป็นการยึดแนวความคิดในเรื่องนิสัย (Habits) และแรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อหรืออยู่ในความต้องการมาก่อน

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)

คือ สินค้าที่องค์กรซื้อไปเพื่อจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไป โดยมักมีการแยกประเภทตามหน้าที่หรือลักษณะการบันทึกบัญชี ถ้าหากเป็นการแยกตามหน้าที่เกณฑ์ที่ใช้มักจะพิจารณาว่า สินค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จขั้นสุดท้ายหรือว่านำมาใช้เพื่อผลิตสินค้าอื่นๆต่อไป สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกได้ดังนี้ คือ วัตถุดิบ (Raw Materials) วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและอะไหล่ (Fabricating Matterials and Parts) เครื่องจักรกล (Installations) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) ของใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supply) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57-59) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ นักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางเพื่อครอบครัว

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีคุณสมบัติเด่นอะไร เป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าของบริษัท

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของลูกค้าและเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น ซึ่งมักสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงการสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product Differentiation) อีกด้วย

- วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) โดยเป็นทางเลือกของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

- คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำ ลูกค้าก็ไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือต่อสินค้า คุณภาพนับเป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุมและบริหารของผู้บริหารการตลาด แต่ถึงอย่างไร ควรพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) อยู่เสมอ

- ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องนี้มากเพราะมีหน่วยงานที่ให้ความรู้ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

- การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการแข่งขัน การรับประกันจะมีความสอดคล้องกับการออกแบบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายสูง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานซับซ้อน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดว่า เมื่อสินค้ามีปัญหา สามารถแจ้งกับใคร ที่ไหน ระบุเงื่อนไขรับประกันด้านเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนซื้อ

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการยิ่งขึ้น

- การให้บริการ (Service) ในปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ ซึ่งผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และควบคุมระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
134051

2.1.3.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 120-121) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคา ก็คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการและราคาเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้ที่มาจากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์คือ กำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วรนารถ แสงมณี (2544 : 10-5-10-6) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องมือวัด การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์และบริการต่างๆ ที่จะได้รับเพื่อเป็นการสนองความพอใจของผู้บริโภคด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายพร้อมใจที่จะทำความตกลงเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลา และสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยราคาที่กำหนดไว้นั้นควรจะต้องมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในความเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นเป็นไปได้ว่าราคาเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ราคาเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ในด้านของราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้จำกัด และราคาก็มีผลต่อกำไรของกิจการนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-75) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ ราคาตามคู่แข่งขัน

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจเป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งตรงข้ามกับการตั้งราคาตามตลาด

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ ก็ไม่มีความหมาย

2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าราคาประหยัดจะลงตลาดล่างด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่ติดราคาอยู่บนกล่อง หมายความว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเหมือนกันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาว ก็เท่ากันหมด

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสีย คือ ต่างกันตามฤดูกาล ความแตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ความแตกต่างกัน ตามสถานที่ ความแตกต่างกันตามลูกค้า ความแตกต่างกันตามรุ่น

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วย ราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้นหรือขยับลง

4.1 ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกตั้งใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่เนื่องจากตลาดมีคนนิยม จึงค่อยๆ สร้างรุ่นใหม่เพื่อเพิ่มราคาขึ้น

4.2 ขยับลง เป็นการออกสินค้า ราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อยขยับลง มาขายสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพงก่อน จากนั้นจึงขยับมาขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูกราคาแพงพร้อมๆกัน ออกสินค้าหลายๆรุ่น พร้อมๆกัน

5. การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการ คือทำสินค้าขึ้นมาตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย แต่มีคุณภาพด้อยกว่ามาก เพื่อให้เป็นการเปรียบเทียบในแง่คุณภาพคนก็จะซื้อของที่แพงกว่า เพราะนั่นคือการเพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2 การขยับซื้อต่ำลง ผลิตภัณฑ์ที่เราขายได้น้อยเป็นตัวที่ได้กำไรมาก จึงทำสินค้าที่แพง ให้มีคุณภาพดีกว่า สินค้าที่ราคาถูกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาให้สูงมากกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าตัวบนทำกำไรได้น้อย จึงหันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือ ไม่ทำขนาดสินค้าเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ในกรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 152-153) ได้กล่าวถึงนโยบายกลยุทธ์การตั้งราคามีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขต ภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากการกระจายสินค้าออกไป จะมีต้นทุนเกี่ยวข้องอยู่คือค่าขนส่ง การกำหนดราคาสามารถทำได้โดยตั้งราคาแบบไม่รวมค่าขนส่ง ตั้งราคาแบบรวมค่าขนส่งและตั้งราคาตามเขต

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) ประกอบไปด้วย

2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว

2.2 ส่วนลดร้านค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตลดให้กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ส่วนลดการค้า 30% หมายความว่า ให้ส่วนลด 30% จากราคาปลีกที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระสินค้า ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น (2/10, n/45) หมายความว่า ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 45 วันโดยไม่ได้รับส่วนลด

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา เป็นการกำหนดส่วนลดให้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาห้องพักให้ 30% ช่วงที่ไม่มีฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีหลายรูปแบบ คือ ตั้งราคาแบบยอมขาดทุน ลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้วิธีได้รับส่วนลดโดยคืนเงินให้ ตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ

4. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Phychological Pricing) มีหลายรูปแบบเช่น ตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ ตั้งราคาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า

5. การตั้งราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลาและด้านสถานที่

6. นโยบายราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

6.1 ตั้งราคาสินค้าเป็น 2 ส่วน เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจการขาย ซึ่งแยกคิดราคาเป็น 2 ส่วน คือ สินค้าส่วนหนึ่งและค่าธรรมเนียมอีกส่วนหนึ่ง

6.2 ตั้งราคาสำหรับขายสินค้าร่วมห่อ หรือขายควบกัน เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้น รวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

7. กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ ได้แก่

7.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

7.3 การตั้งราคาต่ำ หรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว

8. นโยบายระดับราคา ได้แก่

8.1 ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน

8.2 ตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน

8.3 ตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าตลาด เป็นการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขัน

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ราคาเป็นตัวกำหนดสินค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อด้วย และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันด้านตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีราคากับคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจยั่งยืนต่อไป

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 66-71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกลที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่งขัน สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) นั่นคือ จะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงาน ของสำนักงาน คลังเก็บสินค้าด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่งตรงไปยังร้านค้า (Manufacturer to Retailer) หรือบางครั้งไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงได้อาจจะต้องมีการผ่านผู้ค้าส่งแล้วจากผู้ค้าส่งก็ผ่านไปยังร้านค้าย่อย (Manufacture to Wholesaler to Retailer) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ผลิตไม่อยากจะจัดการเกี่ยวกับการตลาด ก็ตั้งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งจะทำการตลาดและกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เช่น บริษัทไลอ้อนส์ แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ว่าผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ ซึ่งในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการผ่านคนกลางมากน้อยแค่ไหน ข้อเสียของการผ่านคนกลางคือทุกครั้งที่ผ่านจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ข้อดีคือ คนกลางจะอำนวยความสะดวกให้สินค้าต่างๆ ไหลลื่นไปได้อย่างสะดวก เพราะมีความชำนาญในการดำเนินงาน

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

ปัจจุบันการค้าปลีกก้าวหน้าและพัฒนารูปแบบมีหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการ เช่น ขายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ หรือเป็นร้านประเภทสะดวกซื้อประเภท 7-ELEVEN Foodland ห้างสรรพสินค้า ร้านมินิมาร์ทตามปั๊มน้ำมัน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จัดกิจกรรมพิเศษที่มีการขายของ (Event Marketing) เช่น จัดสัมมนาการแสดงสินค้า ฯลฯ

4. ระบบการขนส่ง (Transportation) บริษัทจะมีระบบในการขนส่งอย่างไร จะมีรถสักกี่คัน ตั้งสายในการเดินรถไว้อย่างไร จึงจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control Management) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับขนาดคลังสินค้าที่มีอยู่ และพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตมากเกินไปก็จะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพราะฉะนั้น จะต้องมีสินค้าคงคลังพอเหมาะกับการคาดคะเนยอดขาย ถ้ามีน้อยเกินไปก็จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เพียงพอ ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสิ่งที่สำคัญ คือ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคู่แข่งขันไปทดลองใช้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วก็จะเป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดได้

6. การบริหารคลังสินค้า (Merchandising) คือ นอกจากจะพิจารณาเรื่องจำนวนแล้วจะต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าใดไว้ขาย และสินค้าที่ขายนั้นจะมีขนาด สี รุ่นไหนบ้าง และควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสีมากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบเพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้น และโรงงานต้องผลิตให้ได้ตามนั้น นอกจากการบริหารสินค้าคงคลังในการผลิตและมีไว้ขายตามร้านแล้ว การบริหารสินค้ายังหมายถึงการดูแลเรื่องการจัดแสดง (Display) สินค้าอย่างสวยงามและเหมาะสมที่จะดึงดูดลูกค้าได้ด้วย

7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เพื่อการจัดการสินค้าคงเหลือจะต้องพิจารณาว่าควรจะตั้งคอมพิวเตอร์ไว้ที่ใดบ้าง ร้านค้ารายใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อทราบจำนวนสินค้าของบริษัท เราสามารถสั่งเข้าได้หรือไม่ หรือมีรายการสินค้า พนักงานระดับใดควรจะมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้ติดต่อได้สะดวกในการขายสินค้า เพื่อที่จะสามารถติดตามเขาได้ว่าอยู่ที่ไหนอย่างไร หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น

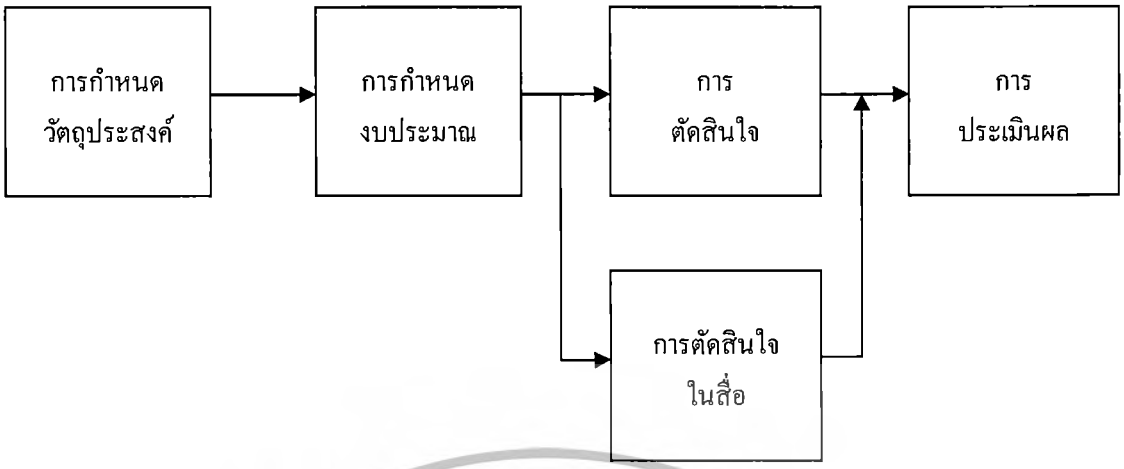
2.1.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเราลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) การโน้มน้าวชักจูง (Presuading) และการเตือนความจำ (Reminder Promotion)

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในสินค้าให้ได้จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายของลูกค้า และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นขณะเดียวกันเมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ต้องมีการสื่อสารบอกให้ลูกค้าทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหน ติดต่ออย่างไร ในการที่จะส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้โฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ยอมรับสินค้า ซึ่งมีมากมายหลายวิธีที่จะต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบปลิว สมุดรายการ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์และโลโก้ สำหรับขั้นตอนการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมการโฆษณา

ที่มา : พีระยศ ขอนตะวัน (2540 : 29)

ในการตัดสินใจที่จะเลือกสื่อ ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้ถึงคุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละแบบเป็นอย่างดี รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องของความถี่ในการยิงสื่อด้วย เพราะลักษณะของสื่อแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดได้ดี มีการรับรู้และความเชื่อถือได้สูง แต่ก็มีข้อเสีย คือ มีอายุการใช้งานของสื่อสั้น ความสามารถในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านแบบผ่านๆ และไม่ค่อยสนใจ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคล ซึ่งถ้าใช้วิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการจำหน่ายวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะทางการตลาดเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดี เพื่อการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่ายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย ได้แก่ แข่งขันเกมส์ชิงโชค ลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคูปองคืนเงิน สินค้าเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำและส่วนยอมให้จากการแลก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา และเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมสินค้า เป็นต้น และสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sale Froce Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขายหรือเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ให้รางวัลรูปแบบต่างๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการดำเนินการเพื่อเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและการล็อบบี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เป็นการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านจากแห่งหนึ่ง ไปยังอีกแห่งหนึ่ง ดังนั้น การบริการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงไม่ใช่หน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ร่วมงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรจะเป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนทุกส่วนภายในบริษัท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1971 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (รุจิรา ถาวระ. 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเขาหรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. 2551)

Mowen and Mino (1998 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer and Macinnis (1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ การได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับ สินค้า บริการ เวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard (1995 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ สินค้า และบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Loudon and Bitta (1990 : 5) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการ ได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548 : 54) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2546 : 4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544 : 45) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อขจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการบริโภค การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้น การที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4'P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3.กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

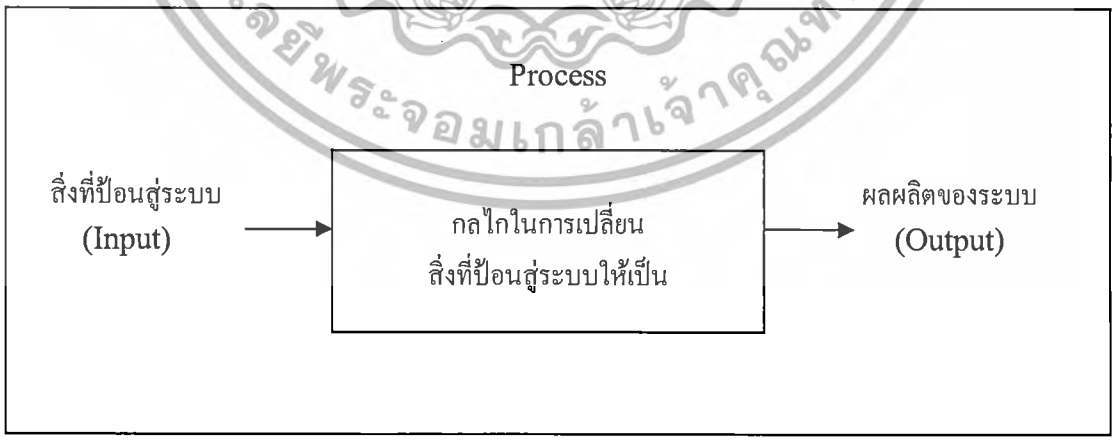
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). 125-126.

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่การศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

2.2.3.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ในมุมมองของความนึกคิด การซื้อนั้นเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 11)

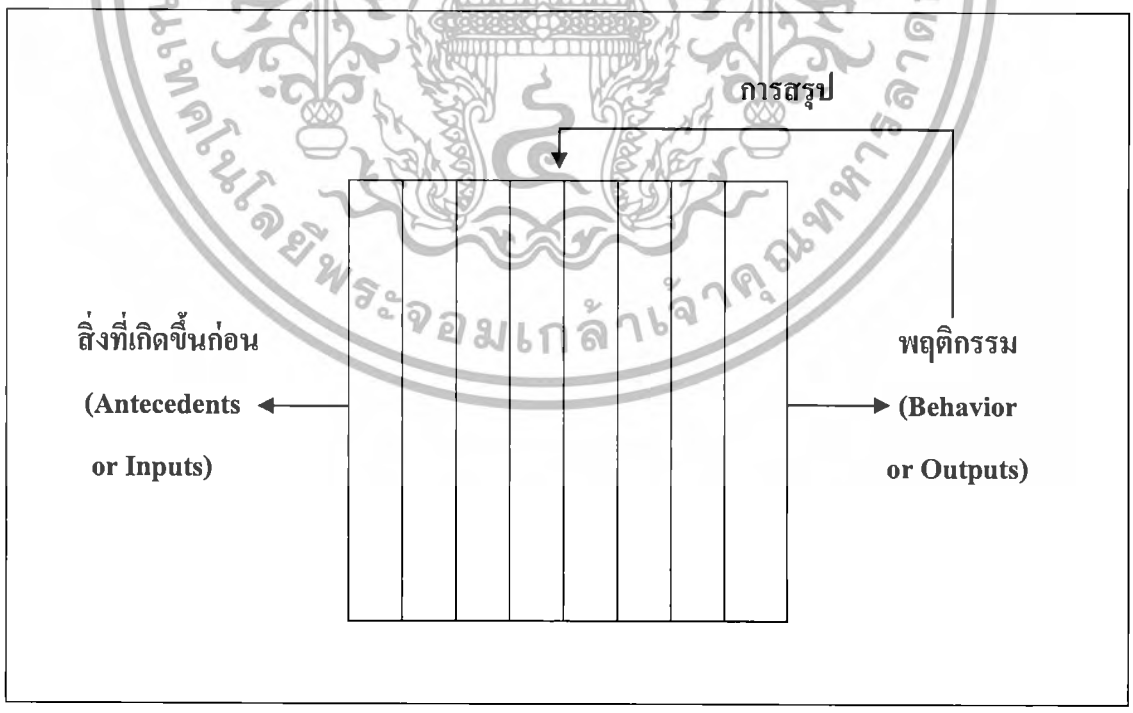
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะสามารถพบว่าปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆมากมาย ตลอดจนรวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรวมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่ประสบผลก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้วก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นผลพวงจากสาเหตุอื่นๆหลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดที่ไม่เพียงพอและการใช้ความพยายามนี้ยังมีประสิทธิภาพต่ำ ซึ่งไม่เพียงพอที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1997 : 7) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตุได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 2.5 จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา



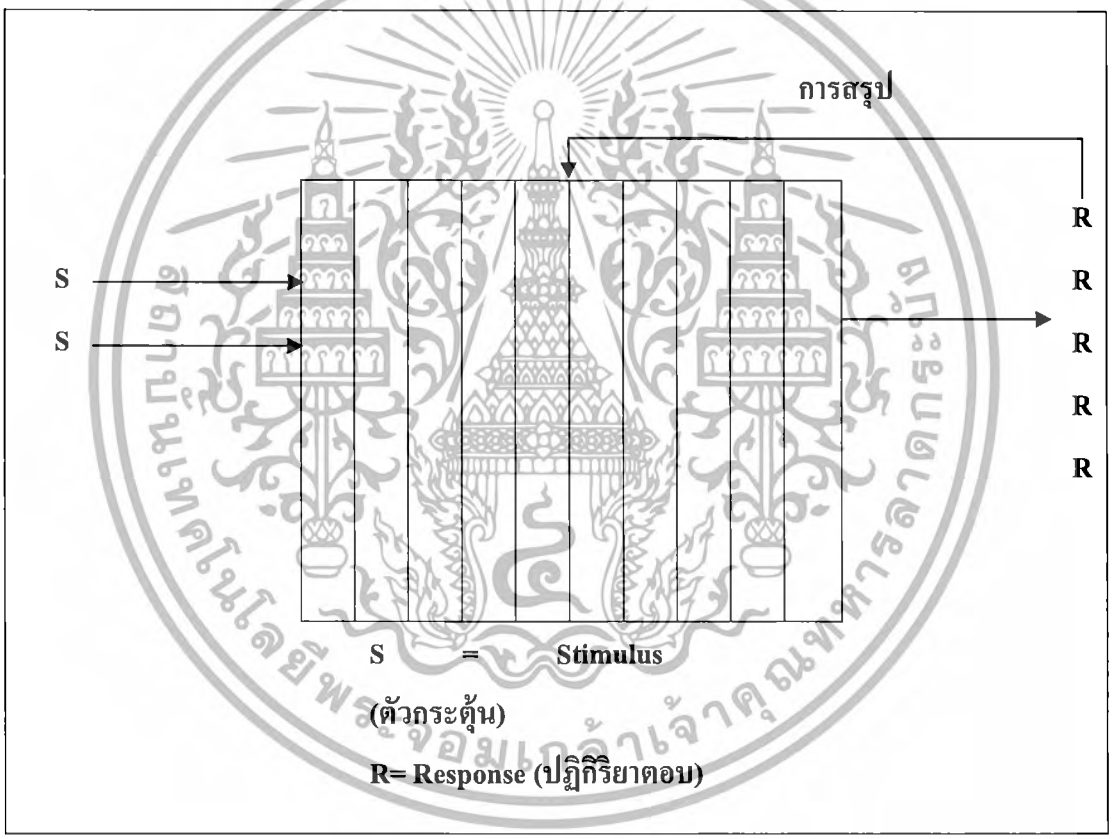
ภาพที่ 2.5 รูปแบบจำลองเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or Inputs) จะสามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมหรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ในช่วงหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Inputs) จนเกิดการปฏิบัติตอบสนอง (Output) เราสามารถเปรียบสิ่งต่างๆ ที่ไม่ทราบแน่ชัดได้กับ "กล่องมืด" (Black-Box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองมาจากส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการหรือหน่วยควบคุมความผิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ โดยที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วจะมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบจำลองกล่องมืด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 13)

ดังจะสามารถสังเกตุได้จากรูปแบบจำลองกล่องมืด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ "S" (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองจะถูกกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ "R" ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพที่ 2.6 ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอที่จะสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาคั่นกลาง เข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่างๆที่อยู่ในกล่องมืดได้ด้วยการตรวจแบบแผนของการปฏิบัติตอบสนองต่อตัวแปรต่างๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่งเป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมการบริโภคปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของการบริโภคเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโภคในอนาคตได้

2.2.3.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

Engel (1995 : 155) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโภคเพียงบุคคลเดียวเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่นๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรจะพิจารณา

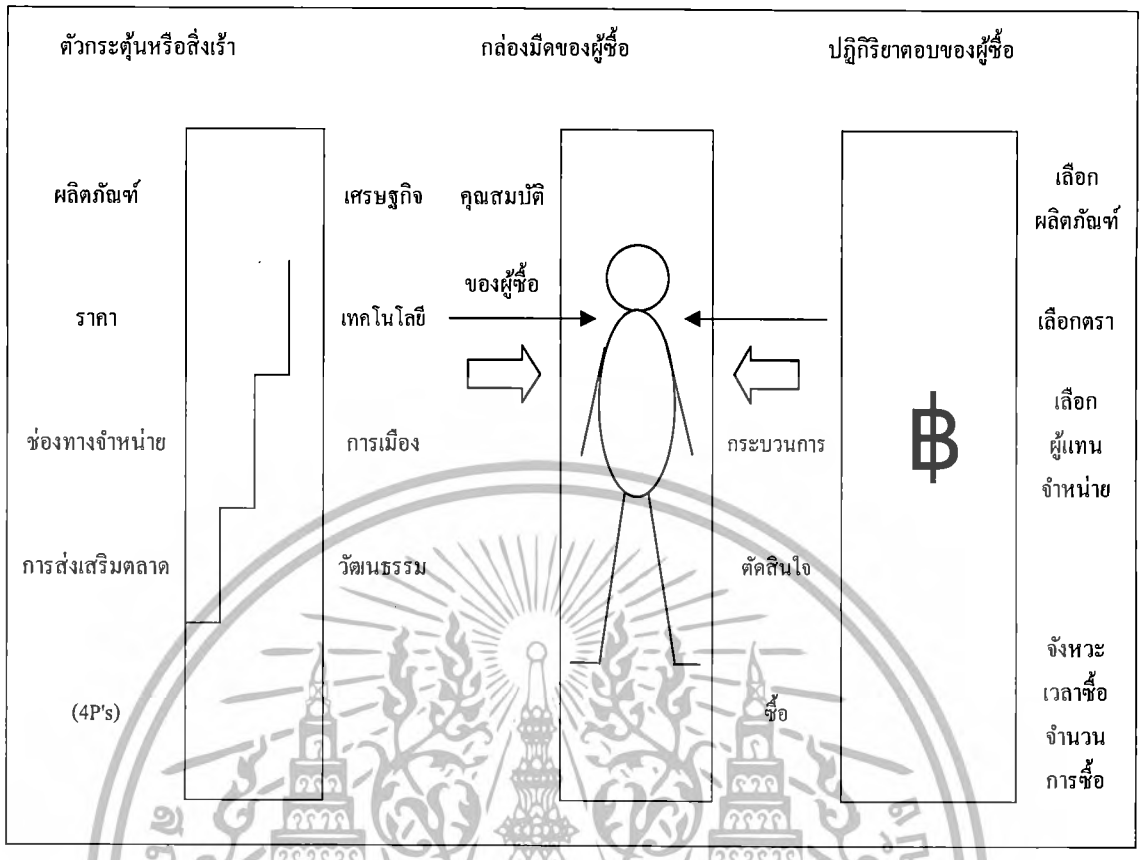
การพิจารณารูปแบบจำลองของกล่องมืด ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดมากนักในอดีตเป็นผลให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่เท่าใดนัก จึงได้มีการศึกษาและค้นคว้าเพื่อพัฒนาการรูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจเรื่องของพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจในรูปแบบใด

ธุรกิจที่สามารถเข้าใจในวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอในลักษณะต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะความหลากหลายในสินค้า และการโฆษณาอื่นๆ จะเป็นผลทำให้สามารถเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขันได้

2.2.3.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ที่มีผลกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย ดังจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 15)

ภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) โดยช่องว่างระหว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ซึ่งในที่นี้อาจจะเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problems) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (Solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายหน้าหมู่บ้านจึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

2.2.3.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่ม ได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวได้แก่ 4P's

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจในลักษณะเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาด ควรจะมีการเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุด แก่ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางได้มีโอกาสพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วยเช่นกัน

ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Chanel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายก่อให้เกิดอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผม และครีมนวดผมนำเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้ผลิตควรรู้ว่าสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2.3.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 274-281) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบไปกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือมีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-Image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่หวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอจะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนัก ก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center Service) ก็เป็นได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะ และความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจสอบจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่างๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น อีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้ โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตรายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Frederick (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของทางห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนทัพใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นโดยออกเป็นคูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคคลที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Phychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual Image)

เอกสารนี้มีไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

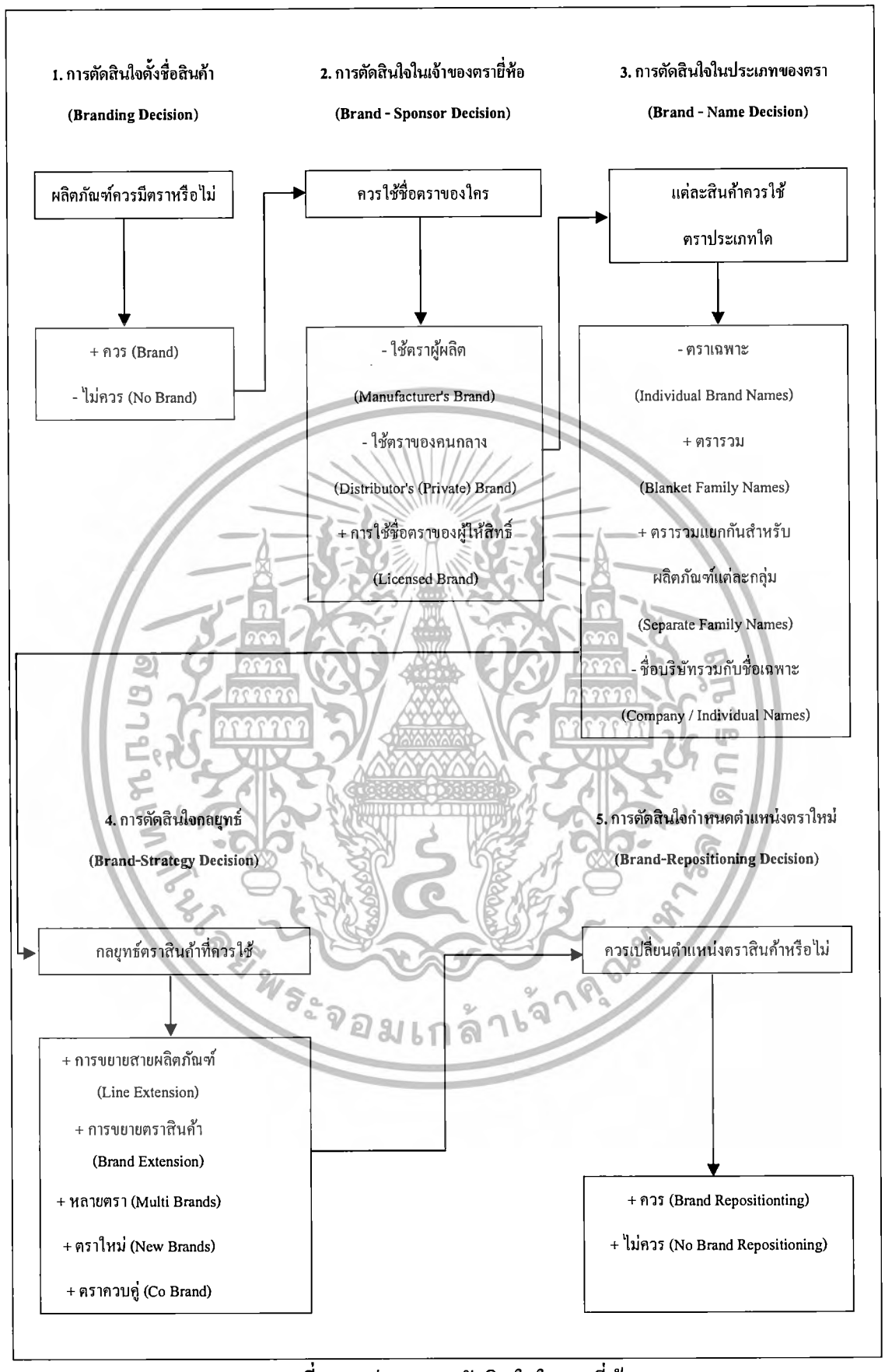
คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้จักกับตราสินค้าเมื่อเปรียบกับคู่แข่งขันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้า ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) มีประเด็นต่างๆ ที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 รูปแบบการตัดสินใจในตรายี่ห้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

อย่างไรก็ตาม การตลาดด้านตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่ง คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Intergrated Marketing Communication : IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Suzuki Swift) จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรถยนต์ Eco Car ขนาดเล็กคันแรกของค่ายที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยกับ New Swift รหัสบอดี้ YP5 ซึ่งเป็นรถยนต์เล็กของประเทศไทยด้วยการใช้รถในกลุ่ม B-Segment รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โฉมใหม่หรือรุ่นที่ 3 นำมาจากประเทศญี่ปุ่นและเปลี่ยนเครื่องยนต์พร้อมกับปรับเปลี่ยนสเปกอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย จนกลายมาเป็นรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของบริษัทผลิตรถยนต์รายที่ 3 ในประเทศไทย (ที่มา : www.ispeedegazine.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ความเป็นมาของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ซูซูกิ สวิฟท์ (อังกฤษ : Suzuki Swift) เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Subcompact Car) ซึ่งผลิตโดยซูซูกิ เริ่มการผลิตในปี พ.ศ. 2543 โดยออกมาเพื่อทดแทน ซูซูกิ คัลตัส (อังกฤษ : Suzuki Cultus) ซึ่งในปัจจุบัน เริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นจากการนำมาผลิตในโครงการอีโคคาร์ของประเทศไทยในรุ่นที่ 3 เมื่อปี พ.ศ. 2555 และในปัจจุบัน ซูซูกิสวิฟท์ได้มีการส่งออกไปยังทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รุ่น (Generation)

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 1 (พ.ศ. 2543-2547)

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 1 เริ่มผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดยในขณะนั้นได้มีการผลิตร่วมกับซูซูกิ อิกนิส (อังกฤษ: Suzuki Ignis) โดยมีเครื่องยนต์ 1.3 และ 1.5 ลิตร และมีเกียร์ธรรมดา 5 สปีดและเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด แต่อย่างไรก็ตาม รุ่นนี้มีเฉพาะตัวถังแฮทช์แบค 3 และ 5 ประตู ยังไม่มีการผลิตรุ่นซีดาน 4 ประตู และยังมีการผลิตซูซูกิสวิฟท์ รุ่นที่ 1 ให้กับเชฟโรเลต ในชื่อเชฟโรเลต ครูซ (อังกฤษ : Chevrolet Cruze) แต่เป็นครูซคนละรุ่นกับที่ขายในประเทศไทยในปัจจุบัน

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 2 (พ.ศ. 2547-2553)

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 2 เริ่มการผลิตในปี พ.ศ. 2547 เป็นรุ่นแรกที่มีการผลิตรุ่นซีดาน 4 ประตู โดยบริษัท Maruti บริษัทร่วมทุนในอินเดีย แต่ยังไม่มีจำหน่ายรุ่นซีดานในประเทศไทย รุ่นนี้มีการประกอบในประเทศจีน, ฮังการี, อินเดีย, อินโดนีเซีย, ญี่ปุ่น, มาเลเซียและปากีสถาน มีเกียร์ธรรมดา 5 สปีดและเกียร์อัตโนมัติ 4 สปีด เปิดตัวครั้งแรกในปี 2004 ที่ Paris Motorshow โดยตอนแรกมีเครื่องยนต์ 2 ขนาดคือ 1. 1,300 cc 92 แรงม้า โดยเครื่องรุ่นนี้ไม่มีขายในประเทศไทย 2. 1,500 cc 102 แรงม้า รุ่นนี้คือรุ่นที่มีขายในไทย โดยตัวถังมี 3 ประตู และ 5 ประตูโดยในญี่ปุ่นมีเฉพาะรุ่น 5 ประตูส่วน 3 ประตูมีขายในเยอรมันคู่กับ 5 ประตู โดยตุลาคมปี 2005 ที่ญี่ปุ่นได้เปิดตัว Swift Sport เครื่อง1,600 cc 123 แรงม้าแต่งสปอร์ต โดยในไทยก็ได้เริ่มเปิดตัวโดยรุ่นที่ขายในไทยเป็นรุ่นเครื่อง 1,500 ในระยะแรกนั้นนำเข้าจากญี่ปุ่นซึ่งเปิดราคามา 1,500,000 บาทขายใน Motor Expo ปี 2006 ซึ่งแพงมากมีคนมาซื้อไปไม่กี่ราย โดยเป็นรถที่ประกอบในอินโดนีเซียนำเข้ามาทั้งคันโดยมี 2 รุ่น คือ GA กับ GL โดยรุ่น GA ไม่มีแอร์ออโตไม่มี ABS ไม่มี Airbag ไม่มีไฟเลี้ยวกระจกมองข้าง ส่วนรุ่น GL เป็นรุ่นทอป ส่วนมากก็มีคนซื้อแต่ GL โดยในงาน Tokyo Motor Show ปี 2009 ก็ออกรถยนต์ต้นแบบ Suzuki Swift Plug In Hybrid มาโชว์แต่ไม่ได้ขายจริงโดยใช้เครื่องยนต์เบนซินขนาดเล็ก ร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า และแบตเตอรี่ลิเธียม-ไอออน สามารถชาร์จไฟจากบ้านได้ และจะขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งแบตเตอรี่เริ่มอ่อน เครื่องยนต์จึงทำงานเพื่อชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ ไม่ได้ช่วยขับเคลื่อนรถแต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 3 (พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน)

ซูซูกิ สวิฟท์ รุ่นที่ 3 เริ่มการผลิตในปี พ.ศ. 2553 สำหรับตลาดยุโรป โดยมีการปรับปรุงในด้านการออกแบบ สมรรถนะ และความปลอดภัย รวมถึงมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันและมลพิษต่ำในยุโรป สวิฟท์มีเครื่องยนต์ 1,250 ซีซี 94 แรงม้า เบนซิน และ 1,300 ซีซี 75 แรงม้า ดีเซล รุ่นเบนซินมีทั้งเกียร์ธรรมดาและอัตโนมัติ ในประเทศไทย บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศญี่ปุ่น) ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ของไทยในการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยสร้างโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทอร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ในชื่อ บริษัท ซูซูกิ ออโตโมบิล แมนูแฟคเตอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และเริ่มการผลิตพร้อมเปิดจำหน่ายซูซูกิ สวิฟท์อีโคคาร์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 โดยมีให้เลือก 3 รุ่น คือ GA GL GLX ใช้เครื่องยนต์ 1,242 ซีซี 4 สูบ 16 วาล์ว พร้อมเกียร์ CVT ทำให้ผ่านข้อกำหนดของอีโคคาร์ มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน 20 กม./ลิตร ในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน ซูซูกิได้เริ่มทำตลาดสวิฟท์ในรุ่นเกียร์ธรรมดาในรุ่น GA และ GL ด้านการตลาด มีพรีเซนเตอร์คือ หลุยส์ สก๊อต รวมถึงมีภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 และ 45 วินาที นอกจากนี้ ซูซูกิสวิฟท์ เป็นรถยนต์อีโคคาร์แบบ 5 ประตู ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 5 เดือนติดต่อกันและยังมีรถยนต์เอนกประสงค์ขนาดเล็กในชื่อ ซูซูกิ เออร์ติกา (อังกฤษ: Suzuki Ertiga) ที่ใช้พื้นฐานเดียวกัน (โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3. http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/.)

รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แบ่งราคาทั้งหมดเป็น 5 รุ่นดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ราคารถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Suzuki Swift)

รถยนต์	รุ่น	ราคา
ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift)	1.2 M/T GA	434,000.00
ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift)	1.2 M/T GL	472,000.00
ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift)	1.2 A/T GA	474,000.00
ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift)	1.2 A/T GL	512,000.00
ซูซูกิ สวิฟท์ (Suzuki Swift)	1.2 A/T GLX	564,000.00

ที่มา : โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3. http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มีทั้งหมด 8 สีดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงสีของรถยนต์ Suzuki Swift

ลำดับที่	สีของรถยนต์	รหัสสีของรถยนต์	สี
1	ขาวมุก (Snow White Pearl)	ZTR	
2	ดำ (Super Black Pearl)	ZTT	
3	แดง (Ablaze Red Pearl)	ZTW	
4	น้ำเงิน (Boost Blue Pearl Metallic)	ZTV	
5	ส้ม (Sunlight Copper Pearl Metallic)	ZTZ	
6	เงิน (Star Silver Metallic)	ZTS	
7	เทา (Mineral Grey Metallic)	ZTU	
8	เขียว (Energy Green) **รุ่นLimited	ZNQ	

ที่มา : http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/. http://www.prachachat.net.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 อุปกรณ์มาตรฐาน รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT)

อุปกรณ์มาตรฐานของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในแต่ล่ะรุ่นจะแตกต่างกันออกไปตามรุ่น M/TGA M/TGL A/TGA A/TGL และ M/TGLX ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT) รุ่น 1.2 M/T GA 434,000.00

1. พวงมาลัยพาวเวอร์ไฟฟ้า
2. พวงมาลัยแบบ Tiling (ปรับระดับสูง-ต่ำ)
3. กระจกไฟฟ้า
4. ระบบเซ็นทรัลล็อก
5. กุญแจรีโมทพร้อมระบบไฟกระพริบฉุกเฉิน
6. ระบบปรับอากาศ แบบ Manual
7. ระบบกรองอากาศ
8. เสาอากาศ
9. จอแสดงผล (นาฬิกาดิจิตอล, มาตรวัดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง, มาตรวัดระยะเดินทาง
10. เสียงสัญญาณเตือนเปิดไฟหน้าค้าง / ลืมกุญแจ
11. ไฟสัญญาณเตือน คาดเข็มขัดนิรภัยด้านคนขับ / ปิดประตูไม่สนิท / ระดับน้ำมันใกล้หมด
12. พวงมาลัย 3 ก้านแบบยูรีเทน
13. แผงบังแดด คู่หน้า
14. ที่พักเท้าสำหรับคนขับ
15. เบาะนั่งด้านคนขับปรับระดับสูง-ต่ำได้
16. ระบบกุญแจนิรภัย Immobilizer
17. ไฟเบรกดวงที่สาม
18. คานกันกระแทกด้านข้าง
19. ยางอะไหล่ + ล้อกระทะ
20. ระบบสัญญาณเตือนภัย
21. Freewheeling Key Cylinders

ซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT) รุ่น 1.2 M/T GL 472,000.00

1. เกียร์อัตโนมัติ CVT
2. ระบบแสดงตำแหน่งเกียร์ CVT
3. ไฟสัญญาณเตือนระบบเบรก ABS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระบบป้องกันล้อล็อกพร้อมระบบกระจายแรงเบรกอิเล็กทรอนิกส์ (ABS & EBD) และระบบช่วยเบรก

ซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT) รุ่น 1.2 A/T GA 474,000.00

1. พวงมาลัยปรับแบบ Telescopic (ปรับระดับหน้า-หลัง)
2. Keyless Entry & Keyless Push Start
3. ลำโพงคู่หน้า-คู่หลัง
4. ระบบเครื่องเสียง 2 Din, CD, MP3, USB
5. จอแสดงผล มาตรวัดค่าเฉลี่ยการใช้น้ำมันต่อระยะทาง
6. P-Valve และระบบช่วยเบรก

ซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT) รุ่น 1.2 A/T GL 512,000.00

อุปกรณ์เหมือน GA CVT, GL MT

1. ชุดซ่อมแซมยางแบบฉุกเฉิน

ซูซูกิสวิฟท์ (SUZUKI SWIFT) รุ่น 1.2 A/T GLX 564,000.00

1. ระบบปรับอากาศ อัตโนมัติ
2. ปุ่มควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย
3. จอแสดงผล มาตรวัดอุณภูมิภายนอก
4. พวงมาลัย 3 ก้านแบบหนัง พร้อมปุ่มควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย
5. ไฟตัดหมอกด้านหน้า
6. กระจกมองข้าง ปรับ+พับไฟฟ้า พร้อมไฟเลี้ยว
7. ยางและล้อ 185/55R16 + ล้ออลูมิเนียมอัลลอยด์
8. ไล่ฝ้ากระจกหลัง

2.4.3 รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Exterior)

รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์มีการออกแบบที่หรูหราโฉบเฉี่ยวมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของซูซูกิสวิฟท์ไว้ตั้งแต่แรกเห็น โครงสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่โค้งมากขึ้น ช่วยให้รถดูมีมิติใหญ่ขึ้น ไฟหน้าแนวตั้งขนาดใหญ่ และไฟท้ายที่มีความโค้งมน ช่วยเพิ่มความโฉบเฉี่ยวมากขึ้น และต่อเนื่องเชื่อมรับกับ Shoulder Line ได้อย่างลงตัว กระจกดีไซน์อย่างกลมกลืนจากด้านหน้าจรดด้านหลัง กระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยวในตัว และไฟตัดหมอกคู่หน้าช่วยเพิ่มทัศนวิสัยที่ดีรอบทิศทาง ที่ปัดน้ำฝนด้านหลังแบบหน่วงจังหวะพร้อมที่ฉีดน้ำ ล้ออัลลอยด์ ขนาด 16 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4รูปลักษณ์ภายในของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Interior)

รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์มีการออกแบบภายในที่ครบทั้งความหรูหราและมีความโดดเด่นเฉพาะตัวควบคู่ความสะดวกสบายในการใช้สอย และเพิ่มความสะดวกสบายระหว่างขับขี่ด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการจัดวางเพื่อให้ใช้งานง่ายด้วยระบบปรับเบาะนั่งคนขับที่ปรับขึ้น-ลง และสไลด์ได้ถึง 24 ระดับช่วยปรับตำแหน่งในการขับขี่ที่เหมาะสมและดีที่สุด สำหรับทัศนวิสัยในการขับขี่

- ดีไซน์มาตรวัด 4 ตัว (GL, GLX) จัดองค์ประกอบไว้อย่างสวยงาม โดยใช้วัสดุสีเงินอะคริลิคแต่งขอบตามแนวโค้งของมาตรวัดพร้อมฟังก์ชั่นปรับแสงอัตโนมัติ ช่วยให้มองเห็นได้ดีขึ้น

- จอแสดงผลแบบ MID (Multi Information Display) แสดงผลนาฬิกา, อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน, ค่าเฉลี่ยการใช้น้ำมันต่อระยะทาง, ระยะทางการขับขี่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานสำหรับรถทุกรุ่น ส่วนเฉพาะรุ่น GLX มีการแสดงผลอุณหภูมิจากภายนอกรถเพิ่มเติม พร้อมกับวิทยุเครื่องเสียงที่ทำงานด้วยปุ่มควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย (GLX) และอุปกรณ์เชื่อมต่อ USB (GL, GLX) ที่ติดตั้งไว้พร้อมรองรับความบันเทิงทั้งในรูปแบบ MP3 / WMA / AAC ระบบปรับอากาศ (GLX) เพียงตั้งค่าอุณหภูมิไว้ ระบบจะช่วยปรับอุณหภูมิให้รู้สึกสบาย และระบบปรับอากาศแบบ Manual (GA, GL) ที่ออกแบบมาเพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน

- พื้นที่จัดเก็บ ช่องเก็บของ ที่วางเครื่องดื่ม เพื่อความสะดวกสบายระหว่างขับขี่

- พวงมาลัยสามารถปรับแบบ Tilting (ปรับระดับสูง-ต่ำ) ได้ในรถทุกรุ่น และพวงมาลัยสามารถปรับเพิ่มได้แบบ Telecopic (ปรับระดับหน้า-หลัง) สำหรับรุ่น GL,GLX

- เพิ่มความสะดวกสบายในการขึ้น-ลง และสตาร์ทรถ ด้วยระบบ Keyless Entry ที่ส่งสัญญาณไฟฟ้าเข้าสู่กุญแจ ให้สามารถเปิด-ปิดล็อกประตูได้เพียงกดปุ่มบนกุญแจรีโมทสำหรับรถทุกรุ่น

- กดปุ่ม Request Switch บนที่เปิดประตูด้านนอก (GL, GLX)

- ระบบ Keyless Push Start ที่สามารถสตาร์ทหรือดับเครื่องยนต์ได้ง่ายๆ เพียงกดปุ่ม Engine Switch (GL, GLX)

- พื้นที่เก็บสัมภาระด้านท้าย สามารถจัดเรียงสัมภาระขนาดใหญ่ได้หลากหลายขนาดและรูปทรงเต็มพื้นที่ใช้สอย แค่พับเบาะหลังแบบ 60 : 40 ก็ได้พื้นที่ราบกว้างใช้งานง่ายขึ้น

- ห้องโดยสารกว้างสบาย เบาะนั่งทำจากวัสดุคุณภาพสูง เพื่อลดการสั่นสะเทือน ช่วยให้ผู้นั่งรู้สึกเมื่อยล้าน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 สมรรถนะของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Performance)

Suzuki Swift ได้เปลี่ยนความเชื่อเดิมๆ ของรถประหยัดน้ำมัน ด้วยสมรรถนะแกร่งเพื่อให้การขับขี่สนุกสาน ปลอดภัย เข้าโค้งมั่นใจ พร้อมพลังขับเคลื่อน ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพียงน้อยนิด ระบบขับเคลื่อนเต็มประสิทธิภาพประหยัดน้ำมันอย่างแท้จริง

- เครื่องยนต์ใหม่ 1.25 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว พร้อมเทคโนโลยีเกียร์อัตโนมัติ CVT และระบบวาล์วแปรผันทั้งไอดีและไอเสีย ให้จังหวะการทำงานที่เหมาะสมที่สุดกับสภาพการขับขี่ จึงช่วยประหยัดน้ำมันและปล่อยมลพิษต่ำ ไม่ว่าจะติดเครื่องทิ้งไว้หรือเร่งเครื่องเต็มที่

ภาพที่ 2.9 เกียร์อัตโนมัติ CVT แบบ Sub-transmission

ที่มา : โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3. http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/.

- เทคโนโลยีเกียร์อัตโนมัติ CVT แบบ Sub-transmission ที่พัฒนาขึ้นใหม่ ช่วยให้กินน้ำมันน้อยลงระบบช่วงล่างแกร่งเกินตัว ขับมันส์ทั้งใกล้ไกล

- เพิ่มเสถียรภาพในการขับขี่ ด้วยช่วงล่างที่แกร่ง พร้อมฐานล้อคู่หลังกว้างกว่าคู่หน้า เสริมประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนน เหล็กกันโคลงที่มีความทนทานต่อแรงบิดมากขึ้น พร้อมระบบกันสะเทือนด้านหน้าแบบแม็คเฟอร์สัน และระบบกันสะเทือนด้านหลังแบบทอร์ชั่นบีมพร้อมคอยล์สปริง ที่มีน้ำหนักเบาลงแต่แกร่งขึ้น ช่วยลดการโคลงของตัวรถ

- ฐานล้อกว้าง ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนน เพิ่มความมั่นใจในการเข้าโค้ง ตัวถังน้ำหนักเบา

- ออกแบบโครงสร้างตัวรถให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีน้ำหนักที่เบาลงแต่แข็งแกร่งขึ้น ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ ให้ความสบายในการโดยสารและลดเสียงรบกวนจากภายนอก ป้องกันการสั่นสะเทือน และเสียงรบกวน

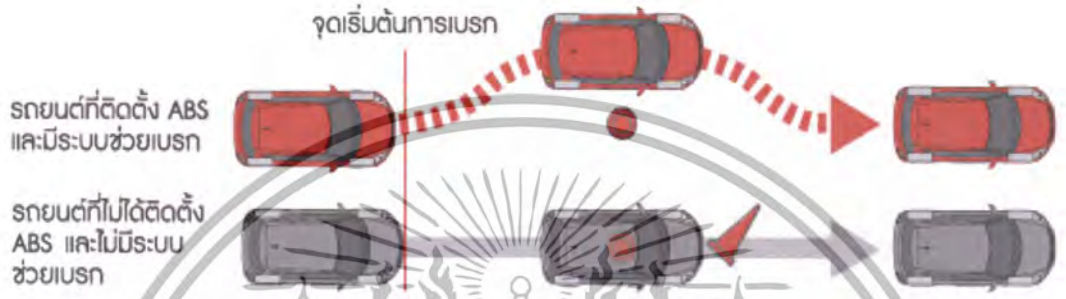
- Platform รูปแบบใหม่ที่แข็งแกร่งขึ้น ช่วยควบคุมการสั่นสะเทือนและลดเสียงรบกวน เพิ่มความรู้สึกสบายขณะขับขี่ และความเงียบภายในห้องโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.6 ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (Performance)

ระบบความปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจทุกเส้นทาง

- เข็มขัดนิรภัยและถุงลมนิรภัย SRS ตรงที่นั่งคนขับเป็นอุปกรณ์มาตรฐานสำหรับรถทุกรุ่น และที่นั่งผู้โดยสารด้านหน้า (GLX) ช่วยลดการบาดเจ็บบริเวณศีรษะและหน้าอกเมื่อเกิดอุบัติเหตุ



ภาพที่ 2.10 ระบบเบรค ABS ของซูซูกิสวิฟท์

ที่มา : โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3. http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/.

- ระบบป้องกันล้อล็อก ABS ทั้งสี่ล้อ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหักหลบสิ่งกีดขวาง โดยป้องกันไม่ให้ล้อล็อกขณะเบรกกระทันหัน

- ระบบกระจายแรงเบรก EBD ควบคุมและกระจายแรงเบรกด้วยระบบอิเลคทรอนิกส์ ช่วยกระจายแรงเบรกแต่ละล้ออย่างสมดุล เสริมความสามารถในการเบรกให้ดีขึ้น

ภาพที่ 2.11 ระบบกุญแจนิรภัยแบบ Immobilizer Key

ที่มา : โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3. http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/.

- ระบบกุญแจนิรภัย Immobilizer ป้องกันไม่ให้เครื่องยนต์สตาร์ทติดถ้า Ignition Key ไม่ตรงกับ ID Code ของรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.12 ระบบสัญญาณกันขโมย

ที่มา : โบรชัวร์รถยนต์ซูซูกิสวิฟท์รุ่นที่ 3

- ระบบสัญญาณกันขโมย จะส่งไฟสัญญาณกระพริบ และแตรรถจะดังขึ้นทันทีถ้าเปิดประตูหรือทำงานอื่นๆ นอกเหนือระบบ โดยไม่ผ่านการกดสวิตช์ที่รีโมท หรือไม่ผ่านระบบ Keyless Entry

- โครงสร้างตัวรถใช้แผ่นเหล็กเทคโนโลยีสูงที่สามารถกระจายแรงกระแทกเพื่อลดแรงกระทบในกรณีที่เกิดการปะทะ ผ่านคุณสมบัติตามมาตรฐานอีโคคาร์ทางด้านความปลอดภัย มีคุณสมบัติตามมาตรฐานการทดสอบแรงกระแทกทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg. 94, Rev.0 และ UNCEC Reg 95, Rev.0

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีชัย นทีนันทสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ของธุรกิจการจำหน่ายยางรถยนต์ และศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วน สภาพ โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ทั้งในรูปแบบการใช้ราคา และรูปแบบการไม่ใช้ราคา ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค/ภัยคุกคามของการดำเนินธุรกิจรวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ายางในรูปแบบใหม่ด้วยกันและระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ายางรูปแบบใหม่เทียบกับรูปแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์เป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้ประกอบการจำนวนมากโดยจะมีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบมีหลายสาขา จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบเดิม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็แข่งขันกัน ทำให้บริการของตนแตกต่างจากคนอื่น ทำให้ตนเองมีอำนาจในการกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง แต่อำนาจดังกล่าวนั้นมีไม่มากเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากประกอบกับสินค้าและบริการสามารถใช้ทดแทนกันได้ ในส่วนของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่นั้น เนื่องจากการลงทุนเปิดร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างง่าย นอกจากนี้ยังไม่มีความเกี่ยวพันกันของผู้ขายแต่ละราย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการแต่ละรายมักจะไม่นิยมแข่งขันกันที่ราคา แต่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งได้แก่การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดระดับกลาง และระดับล่าง โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ให้ความสะดวกสบาย บริการที่รวดเร็วตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ จากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการพัฒนารูปแบบ ร้านค้ายางหรือศูนย์บริการรถยนต์เร่งด่วนในลักษณะการค้าปลีกแบบใหม่ขึ้นมานี้ ส่งผลให้เกิดผลกระทบทั้งในแง่บวก และแง่ลบต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้บริโภค อีกทั้งอาจจะเป็นแนวโน้มหรือทิศทางที่ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี

วีรพงษ์ อัศวเสถียร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ยี่ห้อที่สนใจจะซื้อ SONY ขนาดจอภาพที่ 32 นิ้ว ตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนมาซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD เมื่อโทรทัศน์เก่าซ่อมไม่ได้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดมาดังนี้ คือ ความคมชัดของภาพ การรับประกันสินค้า ความสว่างของภาพ มีรีโมทควบคุม ปรับแต่งการใช้งานได้ง่าย สามารถต่อกับเครื่องเสียงและอื่นๆ ได้ ระบบเสียงสเตริโอ รูปทรงทันสมัย มีฟังก์ชันคำสั่งเป็นภาษาไทย รูปร่างเพรียวบาง ระบบเสียงรอบทิศทาง น้ำหนักเบา สะท้อนถึงความเป็นสินค้าทันสมัย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สีสันสวยงาม ปุ่มกดดูสวยงามและใช้ง่าย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดไป คือซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการหลังการขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือบริการแนะนำสินค้าก่อนการซื้อ มีการสาธิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า มีการทดลองให้ใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนลด บริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน บริการเงินผ่อน มีของแถม การโฆษณาผ่านสื่อ

นฤมล วรานุสาสน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 79.70 อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท ร้อยละ 68.50 และภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75.20 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านการประกันภัย ด้านการจัดทำสัญญาเช่าซื้อ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านงานทะเบียนรถยนต์ และด้านการรับชำระค่างวด ตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ธีวรา สติชอบ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซึ่งมีสถานภาพการสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และจำนวนสามาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรชัย เติมศิริธรรมกร (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3)ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านราคา ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พบว่า ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลรวมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิรประภา ไพรินทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อการอุปโภคบริโภค การประเมินทางเลือกหลังจากการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ จากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ขั้นตอน พบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ผลการศึกษาของแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ/เปลี่ยนยางรถนต์เมื่อยางเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหา/ชำรุด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการอีกต่อไปตามลำดับ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ซื้อยางรถยนต์ใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การสอบถามจากช่างผู้ชำนาญการเกี่ยวกับยางรถยนต์โดยเฉพาะ หรือช่างประจำอู่ซ่อมรถยนต์ จากการสอบถามคนรู้จัก และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ ขั้นตอน การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกใช้ยางยี่ห้อมิชลิน โดยเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้เวลาตัดสินใจหนึ่งสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อ/เปลี่ยน คือ มากกว่าสองปีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001 – 20,000 บาท และเป็นการซื้อ/เปลี่ยนพร้อมกันทั้งสี่เส้นขั้นตอนการอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่ดูแลรักษายางรถยนต์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น โดยการตรวจเช็คลมยางเป็นประจำ และเก็บยางอะไหล่สำรองไว้ที่รถ ขั้นตอนประเมินทางเลือกหลังซื้อ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่มีความถึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อคุณสมบัติด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย เวลาเลี้ยว ไม่ลื่นไถล และปัญหาที่พบมากคือ ยางรถยนต์ที่ต้องการมีราคาแพง ขั้นตอนการจัดการกับสิ่งเหลือใช้ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์จัดการกับยางรถยนต์เก่าที่ใช้งานแล้วโดยการทิ้งไว้ที่ร้านหรืออู่ซ่อมรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกในการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถนับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างเป็น 385 คน โดยมีขั้นตอนการคำนวณ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

จากสูตร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (มีค่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่า

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

$$= 384.16$$

ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ของ 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มในเขตพื้นรอบนอก 3 เขตและจากเขตพื้นที่ด้านในของกรุงเทพมหานครอีก 2 เขตซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ๆ มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรมาก

โดยเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครได้แก่

1. เขตประเวศ
2. เขตบางเขน
3. เขตบางแค
4. เขตสาทร
5. เขตปทุมวัน

โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านจัดสรร อาคารสำนักงาน ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ซูซูกิในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวจำนวน 400 คนซึ่งแบ่งเป็นเขตประเวศ จำนวน 80 คน เขตบางเขน จำนวน 80 คน เขตบางแค จำนวน 80 คน เขตสาทร จำนวน 80 คน และเขตปทุมวัน จำนวน 80 คน โดยมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บตัวอย่าง

วัน / ช่วงเวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)			
	จันทร์	พุธ	เสาร์	อาทิตย์
13.00-16.00 น.	-	-	15	15
16.00-20.00 น.	10	10	15	15
รวม	10	10	30	30

โดยการสุ่มประชากรในแต่ละกลุ่มเขต โดยจะเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 400 คน เพราะฉะนั้นระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละเขตพื้นที่จะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบแนะนำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

(3.1)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S^2 i$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ

St^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากแบบสอบถามสามารถวัดระดับความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ที่ 0.891 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ 0.931

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแจงแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารงานสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แล้วนำไปเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยการหาค่าจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น มีดังนี้

$$\text{จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ (ทวิช สามารถ. 2556) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างกันมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	One–way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ x 100}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ $\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาณ (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระ อันได้แก่

3.6.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ $$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี $$df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_o นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_o : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \qquad (3.10)$$

หรือ $$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \qquad (3.11)$$

5. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_o นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162-163) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานวิจัย

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i , j = 1,2 \ldots k$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w} \qquad (3.12)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	*k-1*	$SS_b = \sum_{i=1}^{k} n_i(\overline{X}_i - \overline{X})^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	*n -k*	$SSw = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_j}(x_{ij} - \overline{X}_i)^2$	$MSk = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	*n-1*	$SSt = \sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_j}(x_{ij} - \overline{X}_{ij})^2$		

ที่มา :พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540 : 162- 163)

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i

X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

$\overline{X}_i$ คือ คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากรที่ i

$\overline{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = (k-1) , (n-k) หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df= (k-1) , (n-k) หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_o นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_i = \mu_j$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$

2. กำหนดระดับนัยสำคัญ α = 0.05 และ 0.01

3. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2},(n-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.12)$$

4. คำนวณหาค่า $\left|\overline{X}_i - \overline{X}_j\right|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1,2,\ldots\ldots k$

5. ถ้าค่า $\left|\overline{X}_i - \overline{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ซื้อรถยนต์ซูซูกิสวิฟท์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.80
หญิง	209	52.20
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	87	21.80
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	196	49.00
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	86	21.50
มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	17	4.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	56	14.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	23	5.80
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.70
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22	5.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	93	23.30
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.80
อื่นๆ	30	7.40
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	87	21.80
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	142	35.50
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	53	13.20
มากกว่า 50,000 บาท	68	17.00
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	215	53.80
สมรส	173	43.20
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ อายุมากกกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วน/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อย 23.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รายได้มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ สถานภาพการสมรส จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.20 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.7

4.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความต้องการและปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	(n = 400)		ระดับ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
ความต้องการและปัญหา	3.838	0.599	มาก	1
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.476	0.442	ปานกลาง	4
การประเมินทางเลือก	3.818	0.624	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.324	0.481	ปานกลาง	5
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.673	0.529	มาก	3
โดยรวม	3.651	0.439	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.651 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.439 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการและปัญหา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.838 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับความต้องการและปัญหาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจหลังการซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับความพึงพอใจหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 4 การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.442

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.324 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหา

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหา ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านความต้องการและปัญหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.967	0.811	มาก	1
2. ท่านชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.920	0.824	มาก	2
3. รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของน้ำมันและหรือแก๊ส	3.827	0.836	มาก	3
4. รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยท่านในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.727	0.796	มาก	5
5. รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน	3.750	0.808	มาก	4
โดยรวม	3.838	0.599	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการและปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.838 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.967 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 2 ท่านชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของน้ำมันและหรือแก๊ส พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.827 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 4 รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 5 รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยท่านในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.727 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรับรู้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์จากพนักงานขายของศูนย์ให้บริการหรือโชว์รูมโดยตรง	3.320	0.727	ปานกลาง	4
2. ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเว็ปไซต์ เป็นต้น	3.550	0.764	มาก	2
3. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์และป้ายโฆษณา	3.377	0.652	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากคนใกล้ชิดเช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและคนที่เคยใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.657	0.756	มาก	1
โดยรวม	3.476	0.442	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.442 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและคนที่เคยใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 2 ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเว็ปไซต์ เป็นต้น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.550 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 3 ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์และป้ายโฆษณา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.377 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652

ลำดับที่ 4 ท่านรับรู้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์จากพนักงานขายของศูนย์ให้บริการหรือโชว์รูมโดยตรง พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.320 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการประเมินทางเลือก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.892	0.776	มาก	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.862	0.717	มาก	2
3. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.780	0.746	มาก	3
4. ท่านมีระยะเวลาที่เพียงพอในการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	3.737	0.717	มาก	4
โดยรวม	3.324	0.481	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.324 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.892 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 3 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 4 ท่านมีระยะเวลาที่เพียงพอในการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.737 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

4.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานตามผลการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	3.502	0.782	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.072	0.673	ปานกลาง	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์	3.397	0.828	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.324	0.481	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.324 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานตามผลการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.501 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.397 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.072 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

4.2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.735	0.773	มาก	2
2. ท่านรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์	3.492	0.644	ปานกลาง	4
3. ท่านจะแนะนำรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	3.675	0.689	มาก	3
4. ท่านรู้สึกพอใจกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ	3.787	0.770	มาก	1
โดยรวม	3.673	0.529	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.773

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านท่านจะแนะนำรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.675 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.492 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.644

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.12

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.852	0.517	มาก	1
ด้านราคา	3.700	0.629	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.653	0.469	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.703	0.546	มาก	2
โดยรวม	3.673	0.532	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.673 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.532 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. รูปลักษณ์ รูปร่างและการออกแบบที่ทันสมัย	4.115	0.786	มาก	1
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ช่อง วางแก้วน้ำ ช่องเก็บสัมภาระ	3.680	0.681	มาก	4
3. ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติมาตรฐานมลพิษระดับ Euro4	3.665	0.723	มาก	5
4. อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์	4.020	0.788	มาก	2
5. เครื่องยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม	3.637	0.719	มาก	6
6. รถยนต์มีขนาดเล็ก คล่องตัว และง่ายต่อการขับขี่	3.997	0.808	มาก	3
โดยรวม	3.852	0.517	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปลักษณ์ รูปร่างและการออกแบบที่ทันสมัย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 3 รถยนต์มีขนาดเล็ก คล่องตัว และง่ายต่อการขับขี่ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.997 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ช่องวางแก้วน้ำ ช่องเก็บสัมภาระ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681

ลำดับที่ 5 ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติมาตรฐานมลพิษระดับ Euro4 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.665 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 6 เครื่องยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.637 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.719

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	3.835	0.774	มาก	1
2. ค่าแรงในการดูแลรักษามีความเหมาะสมกับรถยนต์	3.710	0.801	มาก	2
3. อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม	3.692	0.761	มาก	3
4. ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยรถยนต์มีความเหมาะสม	3.565	0.749	มาก	4
โดยรวม	3.700	0.629	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 2 ค่าแรงในการดูแลรักษามีความเหมาะสมกับรถยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.710 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยรถยนต์มีความเหมาะสม พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.565 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. จำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีหลายสาขา	3.687	0.788	มาก	4
2. การตกแต่งศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า	3.580	0.692	มาก	5
3. การจัดกิจกรรมหรืองานโชว์รถยนต์	3.335	0.727	ปานกลาง	6
4. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	3.780	0.753	มาก	2
5. การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการหรือโชว์รูม	3.800	0.679	มาก	1
6. การให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานขาย	3.740	0.727	มาก	3
โดยรวม	3.653	0.469	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.469 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการหรือโชว์รูม พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 2 ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานขาย พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 4 สิ่งจำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีหลายสาขา พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.687 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 5 การตกแต่งศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692

ลำดับที่ 6 การจัดกิจกรรมหรืองานโชว์รถยนต์ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.335 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\overline{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.530	0.771	มาก	9
2. ข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.552	0.842	มาก	8
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.562	0.820	มาก	7
4. จำนวนเงินที่ชำระในแต่ละงวด	3.660	0.738	มาก	5
5. ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์หลังจากตัดสินใจซื้อ	3.622	0.762	มาก	6
6. การให้ส่วนลดเงินสด	3.762	0.823	มาก	4
7. การให้ส่วนลดในการจดทะเบียน	3.805	0.673	มาก	3
8. ของแถมที่ได้รับเช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น	3.890	0.767	มาก	2
9. การรับประกันคุณภาพ อะไหล่ และรวมถึงระยะเวลาในการรับประกัน	3.950	0.796	มาก	1
โดยรวม	3.703	0.546	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับประกันคุณภาพ อะไหล่ และรวมถึงระยะเวลาในการรับประกัน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.950 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 2 ของแถมที่ได้รับ เช่น ประกันภัยรถยนต์อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 การให้ส่วนลดในการจดทะเบียน พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 4 การให้ส่วนลดเงินสด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 5 จำนวนเงินที่ชำระในแต่ละงวด พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.660 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 6 ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์หลังจากตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.622 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 7 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.562 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 ข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.552 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 9 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและอินเตอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.530 และผู้ที่ซื้อรถยนต์แต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	เพศ ($\overline{X}$)		p -value
	ชาย (n = 191)	หญิง (n = 209)	
ความต้องการและปัญหา	3.902	3.779	0.041*
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.509	3.446	0.155
การประเมินทางเลือก	3.803	3.831	0.659
การตัดสินใจซื้อ	3.396	3.258	0.004**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.725	3.626	0.064
โดยรวม	3.692	3.614	0.075

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ผู้ซื้อรถยนต์ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และ 3.614 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีแพศแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีแพศแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีแพศแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีแพศแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีแพศแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน	อายุ ($\overline{X}$)					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 14)	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี (n = 87)	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (n = 196)	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี (n = 86)	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี (n = 17)	
ความต้องการและปัญหา	3.428	3.694	3.886	3.890	4.094	0.002**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.250	3.431	3.447	3.566	3.764	0.003**
การประเมินทางเลือก	3.107	3.646	3.937	3.793	4.029	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.452	3.153	3.321	3.341	4.039	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.214	3.554	3.728	3.639	4.205	0.000**
โดยรวม	3.289	3.523	3.692	3.673	4.029	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี อายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.289 3.523 3.692 3.673 และ 4.029 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับของกระบวนการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อายุ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความต้องการและปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.428	1	-	0.119	0.005**	0.007**	0.002**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.694	2	-	-	0.012*	0.029*	0.011*
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.886	3	-	-	-	0.959	0.165
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.890	4	-	-	-	-	0.195
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	4.094	5	-	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.250	1	-	0.150	0.102	0.012*	0.001**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.431	2	-	-	0.767	0.041*	0.004**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.447	3	-	-	-	0.035*	0.004**
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.566	4	-	-	-	-	0.088
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	3.764	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อายุ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.107	1	-	0.002**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.646	2	-	-	0.000**	0.108	0.017*
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.937	3	-	-	-	0.065	0.545
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.793	4	-	-	-	-	0.140
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	4.029	5	-	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.452	1	-	0.022*	0.297	0.394	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.153	2	-	-	0.004**	0.007**	0.000**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.321	3	-	-	-	0.737	0.000**
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.341	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	4.039	5	-	-	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.214	1	-	0.021*	0.000**	0.004**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.554	2	-	-	0.008**	0.273	0.000**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.728	3	-	-	-	0.178	0.000**
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.639	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	4.205	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อายุ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.289	1	-	0.056	0.001**	0.002**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.523	2	-	-	0.002**	0.020*	0.000**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.692	3	-	-	-	0.727	0.002**
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	3.673	4	-	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 50 ปี – 60 ปี	4.029	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แล ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n = 24)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) (n = 56)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) (n = 23)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 95)	
ความต้องการและปัญหา	3.150	3.492	3.417	3.960	4.058	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.250	3.308	3.315	3.566	3.478	0.000**
การประเมินทางเลือก	3.312	3.245	3.141	4.026	4.005	0.002**
การตัดสินใจซื้อ	3.333	3.333	3.434	3.389	3.150	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.375	3.138	3.445	3.818	3.813	0.000**
โดยรวม	3.275	3.311	3.350	3.780	3.746	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.275 3.311 3.350 3.780 และ 3.746 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความต้องการและปัญหา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.150	1	-	0.009**	0.089	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.492	2	-	-	0.571	0.000**	0.000**
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.417	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.960	4	-	-	-	-	0.141
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.058	5	-	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.250	1		0.581	0.604	0.001**	0.020*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.308	2	-	-	0.946	0.000**	0.019*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.315	3	-	-	-	0.008**	0.102
	ปริญญาตรี	3.566	4	-	-	-		0.101
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.478	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.312	1	-	0.601	0.264	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.245	2	-	-	0.422	0.000**	0.000**
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.141	3	-	-	-	0.000**	0.751
	ปริญญาตรี	4.026	4	-	-	-	-	0.751
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.005	5	-	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.333	1	-	1.000	0.387	0.433	0.023*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.333	2	-	-	0.387	0.433	0.023*
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.434	3	-	-	-	0.664	0.000**
	ปริญญาตรี	3.389	4	-	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.150	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.375	1	-	0.039*	0.605	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.138	2	-	-	0.008**	0.000**	0.000**
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.445	3	-	-	-	0.000**	0.001**
	ปริญญาตรี	3.818	4					0.933
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.813	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.275	1	-	0.703	0.513	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	3.311	2	-	-	0.693	0.000**	0.000**
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	3.350	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.780	4	-	-	-	-	0.491
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.746	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อาชีพ ($\overline{X}$)					p-value
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (n = 22)	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง (n = 93)	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน (n = 192)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 63)	อื่นๆ (n = 30)	
ความต้องการและปัญหา	3.654	3.546	3.975	3.800	4.086	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.329	3.354	3.545	3.507	3.450	0.005**
การประเมินทางเลือก	3.352	3.572	3.918	3.805	4.308	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.500	3.268	3.331	3.412	3.133	0.025*
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.284	3.505	3.763	3.694	3.866	0.000**
โดยรวม	3.431	3.463	3.738	3.663	3.816	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.431 3.463 3.738 3.663 และ 3.816 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความต้องการและปัญหา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.654	1	-	0.425	0.013*	0.305	0.007**
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.546	2	-	-	0.000**	0.007**	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.975	3	-	-	-	0.036*	0.321
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.800	4	-	-	-	-	0.024*
	อื่นๆ	4.086	5	-	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.329	1	-	0.807	0.029*	0.100	0.326
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.354	2	-	-	0.001**	0.032*	0.300
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.545	3	-	-	-	0.553	0.266
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.507	4	-	-	-	-	0.550
	อื่นๆ	3.450	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การประเมินทางเลือก	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.352	1	-	0.114	0.000**	0.002**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.572	2	-	-	0.000**	0.015*	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.918	3	-	-	-	0.188	0.001**
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.805	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.308	5	-	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.500	1	-	0.042*	0.118	0.461	0.006**
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.268	2	-	-	0.298	0.065	0.177
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.331	3	-	-	-	0.243	0.035*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.412	4	-	-	-	-	0.009**
	อื่นๆ	3.133	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	อาชีพ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.284	1	-	0.069	0.000**	0.001**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.505	2	-	-	0.000**	0.024*	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.763	3	-	-	-	0.356	0.303
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.694	4	-	-	-	-	0.130
	อื่นๆ	3.866	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.431	1	-	0.755	0.001**	0.027*	0.001**
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	3.463	2	-	-	0.000**	0.007**	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.738	3	-	-	-	0.036*	0.321
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.663	4	-	-	-	-	0.024*
	อื่นๆ	3.816	5	-	-	-		-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	รายได้ต่อเดือน ($\overline{X}$)					P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท (n = 87)	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท (n = 142)	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท (n = 50)	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท (n = 53)	มากกว่า 50,000 บาท (n = 68)	
ความต้องการและปัญหา	3.503	3.747	4.000	4.309	3.970	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.267	3.471	3.725	3.712	3.386	0.000**
การประเมินทางเลือก	3.497	3.727	4.055	4.283	3.882	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.226	3.333	3.533	3.522	3.122	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.267	3.642	3.925	3.962	3.849	0.000**
โดยรวม	3.366	3.605	3.871	3.996	3.684	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.366 3.605 3.871 3.996 และ 3.684 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความต้องการและปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.503	1	-	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.747	2	-	-	0.005**	0.000**	0.006**
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	4.000	3	-	-	-	0.004**	0.773
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	4.309	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.970	5	-	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.267	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.077
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.471	2	-	-	0.000**	0.000**	0.161
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.725	3	-	-	-	0.876	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	3.712	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.386	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.497	1	-	0.004**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.727	2	-	-	0.001**	0.000**	0.068
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	4.055	3	-	-	-	0.045*	0.108
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	4.283	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.882	5	-	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.226	1	-	0.090	0.000**	0.000**	0.168
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.333	2	-	-	0.009**	0.012*	0.002**
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.533	3	-	-	-	0.901	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	3.522	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.122	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.267	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.642	2	-	-	0.000**	0.000**	0.003**
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.925	3	-	-	-	0.689	0.389
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	3.962	4	-	-	-	-	0.192
	มากกว่า 50,000 บาท	3.849	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.366	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.605	2	-	-	0.000**	0.000**	0.172
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.871	3	-	-	-	0.106	0.011*
	มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท	3.996	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50,000 บาท	3.684	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท – 20,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	สถานภาพการสมรส $\overline{X}$			p-value
	โสด (n = 215)	สมรส (n = 173)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (n = 12)	
ความต้องการและปัญหา	3.913	3.830	2.600	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.540	3.429	3.000	0.000**
การประเมินทางเลือก	3.889	3.786	3.000	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.327	3.343	3.000	0.057
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.757	3.617	3.000	0.000**
โดยรวม	3.715	3.625	2.900	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสโสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.715 3.625 และ 2.900 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	สถานภาพการสมรส	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความตวามต้องการและปัญหา	โสด	3.913	1	-	0.140	0.000**
	สมรส	3.830	2	-	-	0.000**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2.600	3	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.540	1	-	0.012*	0.000**
	สมรส	3.429	2	-	-	0.001**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.000	3	-	-	-
การประเมินทางเลือก	โสด	3.889	1	-	0.096	0.000**
	สมรส	3.789	2	-	-	0.000**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.000	3	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	โสด	3.757	1	-	0.008**	0.000**
	สมรส	3.617	2	-	-	0.000**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.000	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.715	1	-	0.036*	0.000**
	สมรส	3.625	2	-	-	0.000**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2.900	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$)			p-value
	มากที่สุด (n = 41)	มาก (n = 270)	ปานกลาง (n = 89)	
ความต้องการและปัญหา	4.414	3.921	3.321	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.756	3.521	3.210	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.615	3.582	3.345	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.593	3.353	3.112	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	4.091	3.731	3.306	0.000**
โดยรวม	4.135	3.704	3.269	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มาก และปานกลาง มีค่าเท่ากับ 4.135 3.704 และ 3.269 ตามลำดับ และเมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความต้องการและปัญหา	มากที่สุด	4.414	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.921	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.321	3	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	มากที่สุด	3.756	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.521	2	-	-	0.001**
	ปานกลาง	3.210	3	-	-	-
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	4.615	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.852	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.345	3	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	3.593	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.353	2	-	-	0.002**
	ปานกลาง	3.112	3	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มากที่สุด	4.091	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.731	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.306	3	-	-	-
โดยรวม	มากที่สุด	4.135	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.704	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.269	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\overline{X}$)				p-value
	มากที่สุด (n = 24)	มาก (n = 195)	ปานกลาง (n = 163)	น้อย (n = 18)	
ความต้องการและปัญหา	4.433	4.018	3.650	2.800	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.564	3.458	3.426	3.000	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.458	4.033	3.556	3.000	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.362	3.333	3.312	3.000	0.023*
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.906	3.824	3.533	3.000	0.000**
โดยรวม	3.972	3.793	3.512	2.950	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย มีค่าเท่ากับ 3.972 3.793 3.512 และ 2.950 ตามลำดับ และเมื่อพิจาณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความต้องการและปัญหา	มากที่สุด	4.433	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มาก	4.018	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.650	3	-	-	-	0.000**
	น้อย	2.810	4	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	มากที่สุด	3.564	1	-	0.000**	0.000**	0.001**
	มาก	3.458	2	-	-	0.000**	0.003**
	ปานกลาง	3.426	3	-	-	-	0.732
	น้อย	3.000	4	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	4.458	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มาก	4.033	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.556	3	-	-	-	0.000**
	น้อย	3.000	4	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	3.362	1	-	0.009**	0.002**	0.026*
	มาก	3.333	2	-	-	0.009**	0.329
	ปานกลาง	3.312	3	-	-	-	0.002**
	น้อย	3.000	4	-	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มากที่สุด	3.906	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มาก	3.824	2	-	-	0.000**	0.001**
	ปานกลาง	3.533	3	-	-	-	0.440
	น้อย	3.000	4	-	-	-	-
โดยรวม	มากที่สุด	3.972	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มาก	3.793	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.512	3	-	-	-	0.032*
	น้อย	2.950	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลางและน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันคู่อื่นๆมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$)			p-value
	มากที่สุด (n = 15)	มาก (n = 200)	ปานกลาง (n = 185)	
ความต้องการและปัญหา	4.493	4.009	3.598	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.900	3.555	3.357	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.600	3.935	3.623	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.444	3.346	3.291	0.333
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	4.266	3.810	3.479	0.000**
โดยรวม	4.193	3.764	3.485	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มาก และปานกลาง มีค่าเท่ากับ 4.193 3.764 และ 3.485 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความต้องการและปัญหา	มากที่สุด	4.493	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	4.009	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.598	3	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	มากที่สุด	3.900	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.555	2	-	-	0.003**
	ปานกลาง	3.357	3	-	-	-
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	4.600	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.935	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.623	3	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มากที่สุด	4.266	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.810	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.479	3	-	-	-
โดยรวม	มากที่สุด	4.193	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.764	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.485	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$)				p-value
	มากที่สุด (n = 25)	มาก (n = 245)	ปานกลาง (n = 118)	น้อย (n = 12)	
ความต้องการและปัญหา	4.464	4.031	3.391	3.000	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.710	3.563	3.281	3.125	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.090	3.976	3.502	3.125	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.626	3.390	3.138	3.166	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	4.030	3.838	3.286	3.375	0.000**
โดยรวม	4.026	3.791	3.332	3.150	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อยมีค่าเท่ากับ 4.026 3.791 3.332 และ 3.150 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความต้องการและปัญหา	มากที่สุด	4.464	1	-	0.008**	0.000**	0.000**
	มาก	4.031	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.391	3	-	-	-	0.000**
	น้อย	3.000	4	-	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	มากที่สุด	3.710	1	-	0.216	0.000**	0.000**
	มาก	3.563	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.281	3	-	-	-	0.095
	น้อย	3.125	4	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	4.090	1	-	0.030*	0.000**	0.000**
	มาก	3.976	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.502	3	-	-	-	0.346
	น้อย	3.125	4	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	3.626	1	-	0.840	0.103	0.005**
	มาก	3.390	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.138	3	-	-	-	0.015*
	น้อย	3.166	4	-	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มากที่สุด	4.030	1	-	0.522	0.001**	0.000**
	มาก	3.838	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.286	3	-	-	-	0.048*
	น้อย	3.375	4	-	-	-	-
โดยรวม	มากที่สุด	4.026	1	-	0.103	0.000**	0.000**
	มาก	3.791	2	-	-	0.000**	0.000**
	ปานกลาง	3.332	3	-	-	-	0.003**
	น้อย	3.150	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยวิธี One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($\bar{X}$)			p-value
	มากที่สุด (n = 12)	มาก (n = 278)	ปานกลาง (n = 110)	
ความต้องการและปัญหา	4.600	4.020	3.296	0.000**
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.729	3.569	3.213	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.333	4.965	3.388	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.611	3.387	3.133	0.000**
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	3.829	3.750	3.272	0.000**
โดยรวม	4.054	3.785	3.269	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มาก และปานกลาง มีค่าเท่ากับ 4.054 3.785 และ 3.269 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ระหว่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความต้องการและปัญหา	มากที่สุด	4.600	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	4.020	2	-	-	0.000**
	ปานกลาง	3.296	3	-	-	-
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	มากที่สุด	3.729	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.569	2	-	-	0.189
	ปานกลาง	3.213	3	-	-	-
การประเมินทางเลือก	มากที่สุด	4.333	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.965	2	-	-	0.028*
	ปานกลาง	3.388	3	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	3.611	1	-	0.000**	0.001**
	มาก	3.387	2	-	-	0.105
	ปานกลาง	3.133	3	-	-	-
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มากที่สุด	3.829	1	-	0.000**	0.001**
	มาก	3.750	2	-	-	0.568
	ปานกลาง	3.272	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์	ระดับความสำคัญ	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	มากที่สุด	4.054	1	-	0.000**	0.000**
	มาก	3.785	2	-	-	0.014*
	ปานกลาง	3.269	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน	✓	

4.5 ผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะของผู้ที่ซื้อรถยนต์ซูซูกิสวิฟท์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
เสนอความคิดเห็น	87	21.75
ไม่เสนอความคิดเห็น	313	78.25
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรจะเพิ่มตัวแทนจำหน่าย โชว์รูมและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้มากกว่าที่มีอยู่ เพื่อจะได้เพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลาในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรจะจัดลำดับในการให้บริการในการนำรถเข้าใช้บริการของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย

3. ควรจะมีการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะเกี่ยวกับความรู้ของรถยนต์ให้กับพนักงานขายและช่างประจำตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ที่ซื้อรถยนต์และผู้ที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต

4. ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการ ได้แก่การให้บริการของพนักงานขายขณะที่ไปดูและทดลองขับรถ และการให้บริการในขณะที่นำรถไปใช้บริการหลังการขายแล้ว

5. ควรจะปรับปรุงตัวแทนจำหน่าย โชว์รูมและศูนย์บริการให้เป็นมาตรฐานสากลหรือให้เป็นเอกลักษณ์เช่น การตกแต่งโชว์รูม ศูนย์บริการและหรือตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษางานวิจัยคือผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จะกล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิ สวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ด้านความต้องการและปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือกด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรจะเพิ่มตัวแทนจำหน่าย โชว์รูมและศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้มากกว่าที่มีอยู่ เพื่อจะได้เพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลาในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ

2. ควรจะจัดลำดับในการให้บริการในการนำรถเข้าใช้บริการของศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย

3. ควรจะมีการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะเกี่ยวกับความรู้ของรถยนต์ให้กับพนักงานขายและช่างประจำตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ที่ซื้อรถยนต์และผู้ที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคต

4. ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการ ได้แก่การให้บริการของพนักงานขายขณะที่ไปดูและทดลองขับรถ และการให้บริการในขณะที่นำรถไปใช้บริการหลังการขายแล้ว

5. ควรจะปรับปรุงตัวแทนจำหน่าย โชว์รูม และศูนย์บริการให้เป็นมาตรฐานสากลหรือให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น การตกแต่งโชว์รูม ศูนย์บริการและหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านความต้องการและปัญหามีระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความต้องการและปัญหา ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อรถยนต์มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อและมีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ และเล็งเห็นการช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคตที่มีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านราคาของรถยนต์ ผู้ที่ซื้อมีกำลังในการจ่ายเงินซื้อได้เป็นอันดับแรก และพิจารณาจากรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ขนาดกะทัดรัดเหมาะสมกับการใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นเหตุผลถัดมาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรชัย เติมศิริธรรมกร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่เหมาะสมของกับผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่อยู่ในระดับมาก

ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้วิธีสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและคนที่เคยใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน และค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เว็ปไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือนั้นต้องมาจากคนใกล้ชิดและคนที่เคยใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันช์ชนก อภิชาติเจิญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาง หรือสอบถามจากคนในครอบครัว คนที่เคยใช้ และคนที่รู้จักมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการประเมินทางเลือก ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานก่อนโดยเรียงลำดับความสำคัญของกฎเกณฑ์ต่างๆก่อนแล้วค่อยทำการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ ต้องคิดวิเคราะห์พิจารณาปัจจัยหลายๆ ส่วน มีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และมีประเมินองค์ประกอบอื่นๆ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของรถยนต์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิสุทธิ์ หอมสุวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้พลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ได้มีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบทั้งการเรียงลำดับเหตุผลต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ต่อจากนั้นจะทำการพิจารณาเหตุผลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเช่น ตามแผนการส่งเสริมทางการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์หรือว่าข้อเสนออื่นๆ จากพนักงานขายหรือว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้องมีการประเมินทางเลือกอื่นๆ พร้อมเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี ทั้งคุณภาพรถยนต์ ราคา ของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกตัดสินใช้ยางรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันในตลาดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ยี่ห้อมิชลิน

ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่ซื้อรถยนต์มีความรู้สึกพึงพอใจกับรถยนต์ซูซูกิสวิฟท์หลังจากที่ซื้อมาและใช้งานแล้ว และรู้สึกได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อที่ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พร้อมที่จะแนะนำคนรอบข้าง คนที่รู้จักให้ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับรถยนต์เพราะเป็นรถยนต์ที่เลือกซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการและสิ่งที่คาดหวังของผู้ที่ซื้อรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิง ได้รับข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เหมือนกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน อีกทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่านิยม ความคิดและมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์สามารถที่จะซื้อได้ทุกเพศ จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวราสติชอบ (2555) ที่ศึกษาเรื่องระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างมีรถยนต์หลากหลายประเภทและหลายชนิดให้ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ได้ตัดสินใจ ทำให้ช่วงอายุที่ต่างกันสะท้อนถึงวัยของผู้ที่จะซื้อรถยนต์ที่มีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อรถยนต์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุริยะ เทศมี (2549) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจในสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ติณวรรธนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับข่าวสาร ผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชย์ธรณ์ พนัสดิษฐ์ (2549) ที่ศึกษาทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของทุกอาชีพในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแต่ละอาชีพก็จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาลักษณ์ ห่านดำ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา รถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแต่งกันให้ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยราคาของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ราคาเฉลี่ยอยู่ประมาณ 470,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์รุ่นอื่นๆ ในตลาดรถยนต์แล้วมีราคาที่ถูกกว่า ทำให้ผู้ที่ซื้อรถยนต์สามารถที่จะซื้อรถยนต์ได้โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายประจำวันและสามารถที่จะจ่ายชำระค่างวดรวมถึงค่าบำรุงรักษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา อินทรีย์วงศ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้รถยนต์นิสันสันมาร์ชมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยลักษณะเฉพาะของรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิ สวิฟท์ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด ซึ่งมีขนาดเหมาะสมกับคนที่มีสถานภาพโสดมากกว่าคนที่มีครอบครัวจึงทำให้เป็นที่นิยมและเหมาะสมกับคนที่มีสถานภาพโสดที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ หรดี (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มากกว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญกับรูปลักษณ์ รูปร่างและการออกแบบที่ทันสมัยเป็นหลัก และให้ระดับความสำคัญกับอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปร่างและการออกแบบที่ทันสมัยมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น โดยมีความพึงพอใจและความชอบเป็นการส่วนตัว ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วรานุสาสน์ (2549) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์รูปร่างของรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์เป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครภาคย์ นพรัตน์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถยนต์กระบะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มากกว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์และเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามีความเหมาะสมกับรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์โดยส่วนใหญ่จะมีความคิดว่าจะต้องได้รับประโยชน์จากสินค้าสูงสุดจากมูลค่าของเงินที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ่ายเงินไป และสินค้ามีความเหมาะสมกับมูลค่าของเงินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าราคาของสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เจนระมังทอง (2546) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มากกว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญกับการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการหรือโชว์รูม และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการในการซื้อรถยนต์และการให้บริการเช็คระยะทาง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการหรือโชว์รูม เพราะก่อนที่จะซื้อรถยนต์ ผู้ที่ซื้อรถยนต์จะทำสิ่งแรกก็คือการเข้าไปดูรถยนต์ ทดลองนั่ง ทดลองขับขี่ซึ่งสิ่งที่จะต้องพบก่อนก็คือการให้บริการหรือต้อนรับจากตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายรถยนต์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของพนักงานขายรถยนต์และตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ อัญชณี แซ่ตั้ง (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการให้คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อรถยนต์ที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์มากกว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ระดับความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ อะไหล่ และรวมถึงระยะเวลาในการรับประกัน และรวมไปถึงของแถมที่ได้รับ เช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของรถยนต์มากไม่ว่าจะเป็น เครื่องยนต์ เบรค พวงมาลัย เกียร์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นในเรื่องของการรับประกันคุณภาพ ระยะเวลาในการรับประกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ที่ซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีวรา สติชอบ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก ซึ่งพบว่าปัจจัยของการรับประกันคุณภาพรถยนต์ รับประกันอะไหล่และอุปกรณ์ในรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาระดับความสำคัญปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเน้นมาตรฐานการผลิต ในเรื่องการขับขี่ที่ปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อไป

2. เนื่องจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรองลงมาดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรจะทำการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มตลาดของผู้ที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

3. เนื่องจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ไม่ต่างกันฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายผลิตควรจะเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ หรือแม้การเพิ่มการให้บริการในส่วนของการเข้ารับบริการให้เร็วขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวน 87 คนที่เสนอแนะความคิดเห็นในส่วนของการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าควรจะเพิ่มเติมตัวแปรในปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เช่น การให้บริการของพนักงานขาย การให้การบริการในขณะที่นั่งรอใช้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรจะทำการศึกษาถึงระดับความชำนาญหรือเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาพนักงานในองค์กรเรื่องการรับรู้หรือการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มาใช้บริการหรือผู้ที่จะซื้อหรือผู้ที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

ดวงสุดา เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

ดารา ทีปะปาล. 2546. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

จิรายุ ติณวรรธนกุล. 2555. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี)." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จีราวรรณ หรดี. 2556. "อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชื่นจิตต์ แจ้งแจนกิจ. 2545. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด** (IMC & Marketing Communication). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.

ทวิช สามารถ. 2556. "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : ประชุมการช่าง.

ธนัชย์ธรณ์ พนัสดิษฐ์. 2549. "ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในจังหวัดสุพรรณบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธันช์ชนก อภิชาติเจริญชัย. 2548. "การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธีวรา สติชอบ. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นฤมล วรานุสาสน์. 2549. "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. [Online]. เข้าถึงได้จาก http://www.suzuki.co.th/webpage/swift/. ค้นเมื่อ (17 เมษายน 2557).

โบรชัวร์รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ รุ่นที่ 3. 2557.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychology & consumer behavior).** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.

พรชัย เติมศิริธรรมกร. 2550. "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2440. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระยศ ขอนตะวัน. 2540. "การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีบริษัทสีไทยสยามเพ้นท์." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เพ็ญพิสุทธิ์ หอมสุวรรณ. 2552. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้พลังงานเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์." วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รุจิรา ถาวระ. 2549. "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุปเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรนารถ แสงมณี. 2544. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เท็กซ์แอนด์เจอร์นับ พับลิเคชั่น.

วิสา กินนารี. 2557. **สถิติการขายรถยนต์.** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://www.fti.or.th/2011/thai/ftitechnicalsubdetail.aspx?id=649. ค้นเมื่อ (17 เมษายน 2557).

วิชัย นทีนันทสวัสดิ์. 2545. "โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบใหม่." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีรพงษ์ อัศวเสถียร. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริประภา พรินทร์. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุภาลักษณ์ ห่านดำ. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา รถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุริยะ เทศมี. 2549. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion).** กรุงเทพฯ: ไดมอนท์อินบีสิเนสเวิร์ค.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **108 การประชาสัมพันธ์ (Hundreds of PR tools).** กรุงเทพฯ : เอเอ็น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี (Marketing management : strategies and tactics).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครภาคย์ นพรัตน์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถกระบะในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.** 10.(3) : 197-206.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา เจนระฆังทอง. 2546. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉรา อินทรีย์วงศ์. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี.

อัญชณี แซ่ตั้ง. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. 2555. **ส่องกล้องเศรษฐกิจ.** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/aporn/20120927/471644/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81.html. ค้นเมื่อ (17 เมษายน 2557).

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston : McGraw-Hill.

Belch, G. and Belch, M.A. 1993. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspex Have. 2nd ed. Boston. Mass : Richard D Irwin, Inc.,

Engel, J.F. et.al. 1995. **Consumer Behavior**. 8th ed. Chicago : The Dryden.

Frederick, F.R. and Thomas, T. 1997. การบริหารฐานภักดี : กลยุทธ์สร้างความมั่งคั่งแบบถาวร. แปลจาก **The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.** โดย ศิระ โอภาสพงษ์. กรุงเทพฯ : คู่แข่งบุ๊คส์.

Ispeedegazine. [Online]. เข้าถึงได้จาก http://www.ispeedegazine.com/admin/showscoop.php?scoopid=201. ค้นเมื่อ (17 เมษายน 2557).

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1971. **Consumer behavior**. 6th ed. New Jersey. Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหาคร และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆเกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์

ในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายธวัช ยาสมสี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
[ ] มากกว่า 30 ปี - 40 ปี [ ] มากกว่า 40 ปี - 50 ปี
[ ] มากกว่า 50 ปี - 60 ปี [ ] มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
[ ] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)
[ ] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)
[ ] ปริญญาตรี
[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [ ] ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง
[ ] พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน [ ] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท

[ ] มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท [ ] มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท

[ ] มากกว่า 40,000 บาท – 50,000 บาท [ ] มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

[ ] โสด [ ] สมรส

[ ] หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิ สวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปลักษณ์ รูปร่างและการออกแบบที่ทันสมัย					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เช่น ช่องวางแก้วน้ำ ช่องเก็บสัมภาระ					
3	ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติมาตรฐานมลพิษระดับ Euro 4 *					
4	อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์					
5	เครื่องยนต์รักษาสิ่งแวดล้อม					

* ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติมาตรฐานมลพิษระดับ Euro4 หมายถึงผ่านมาตรฐานมลพิษระดับ Euro4 ตามข้อกำหนดทางเทคนิค UNECE Reg. 83, Rev.2 และมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในไอเสียไม่เกิน 120 กรัม/กม. ตามมาตรฐานทางเทคนิค UNECE Reg. 101, Rev.1

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	รถยนต์มีขนาดเล็ก คล่องตัว และง่ายต่อการขับขี่					
ด้านราคา						
7	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
8	ค่าแรงในการดูแลรักษามีความเหมาะสมกับรถยนต์					
9	อะไหล่รถยนต์มีราคาที่เหมาะสม					
10	ค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยรถยนต์มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	จำนวนศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีหลายสาขา					
12	การตกแต่งศูนย์บริการหรือโชว์รูมมีความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า					
13	การจัดกิจกรรมหรืองานโชว์รถยนต์					
14	ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ					
15	การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายศูนย์บริการหรือโชว์รูม					
16	การให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรศัพท์ วิทยุและอินเตอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
18	ข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
19	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20	จำนวนเงินที่ชำระในแต่ละงวด					
21	ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์หลังจากตัดสินใจซื้อ					
22	การให้ส่วนลดเงินสด					
23	การให้ส่วนลดในการจดทะเบียน					
24	ของแถมที่ได้รับเช่น ประกันภัยรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น					
25	การรับประกันคุณภาพ อะไหล่ และรวมถึงระยะเวลาในการรับประกัน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความต้องการและปัญหา						
1	ท่านมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน					
2	ท่านชื่นชอบในรูปลักษณ์ของรถยนต์ประหยัดพลังงาน					
3	รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของน้ำมันและหรือแก๊ส					
4	รถยนต์ประหยัดพลังงาน ช่วยท่านในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	รถยนต์ประหยัดพลังงานมีความเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน					
การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ						
6	ท่านรับรู้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์จากพนักงานขายของศูนย์ให้บริการหรือโชว์รูมโดยตรง					
7	ท่านค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเว็ปไซต์ เป็นต้น					
8	ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากสื่อวิทยุโทรทัศน์และป้ายโฆษณา					
9	ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ประหยัดพลังงานจากคนใกล้ชิดเช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักและคนที่เคยใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน					
การประเมินทางเลือก						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน					
13	ท่านมีระยะเวลาที่เพียงพอในการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน					
การตัดสินใจซื้อ						
14	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานตามผลการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ					
15	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
16	ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานทันทีตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์					
ความพึงพอใจหลังการซื้อ						
17	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
18	ท่านรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของบริษัทที่จำหน่ายรถยนต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
19	ท่านจะแนะนำรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก					
20	ท่านรู้สึกพอใจกับรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานซูซูกิสวิฟท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ท่านคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงยอดรวมการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงยอดรวมการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2556 ของรถยนต์ทุกประเภท

ยอดขาย ประจำเดือน ปี พ.ศ. 2556	ยอดรวม รถยนต์เพื่อ การพาณิชย์ และรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ยอดรวม รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ยอดรวม รถยนต์เพื่อ การพาณิชย์	รถเอนก ประสงค์และ รถโดยสาร ขนาดเล็ก	รถกระบะ (1 ตัน)	รถบรรทุก (2-4 ตัน)	รถบรรทุก (4 ตัน) และ รถโดยสาร ขนาดใหญ่	รถกิจกรรม กลางแจ้ง	รถยนต์เล็ก (น้อยกว่า 1 ตัน)	รถยนต์ ประเภท อื่นๆ
มกราคม	125,817	59,872	65,945	2,005	55,618	1,420	2,302	3,720	700	180
กุมภาพันธ์	129,910	63,452	66,458	2,156	54,576	1,472	2,626	4,615	851	162
มีนาคม	157,529	78,818	78,711	2,261	66,336	1,755	2,791	4,285	1,068	215
เมษายน	109,673	47,511	62,162	2,374	52,909	1,287	2,478	2,339	657	118
พฤษภาคม	111,848	52,734	59,114	1,768	49,664	1,380	2,890	2,604	653	155
มิถุนายน	106,018	49,664	56,354	1,764	47,092	1405	3,063	2,061	851	118
กรกฎาคม	98,258	47,491	50,767	2,017	41,469	1,522	2,931	2,141	580	107
สิงหาคม	100,289	51,006	49,283	1,990	40,519	1,302	2,500	2,287	589	96
กันยายน	94,937	47,304	47,633	1,872	39,891	1,682	1,739	1,743	601	105
ตุลาคม	88,989	41,878	47,111	1,906	39,469	1,160	2,131	1,852	504	89
พฤศจิกายน	93,483	40,439	53,044	1,707	46,023	874	1,938	1,957	434	111
ธันวาคม	113,921	51,056	62,865	1,843	54,549	1,001	1,861	2,933	550	128
รวม	1,330,672	631,225	699,447	23,663	588,115	16,260	29,250	32,537	8,038	1,584

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สถิติการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2556.

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงยอดรวมการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2544 - 2556 ของรถยนต์ทุกประเภท

ยอดขายรถยนต์ ปี พ.ศ.	ยอดรวม รถยนต์เพื่อการพาณิชย์และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวม รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวม รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	รถเอนกประสงค์และรถโดยสารขนาดเล็ก	รถกระบะ (1 ตัน)	รถบรรทุก (2-4 ตัน)	รถบรรทุก (4 ตัน) และรถโดยสารขนาดใหญ่	รถกิจกรรมกลางแจ้ง	รถยนต์เล็ก (น้อยกว่า 1 ตัน)	รถยนต์ประเภทอื่นๆ
2556	1,330,672	631,225	699,447	23,663	588,115	16,260	29,250	32,537	8,038	1,584
2555	1,436,335	672,460	763,875	26,875	666,106	12,346	26,388	21,792	8,449	1,919
2554	795,250	361,610	433,640	22,170	365,636	8,779	14,904	15,215	6,275	661
2553	800,357	346,644	453,713	23,041	387,793	8,911	13,992	15,925	3,691	360
2552	548,871	230,038	318,833	14,696	275,892	6,449	10,594	8,736	2,243	223
2551	615,097	226,805	388,292	15,732	334,282	6,946	10,945	13,149	7,111	281
2550	631,251	170,118	461,133	17,794	405,865	10,080	12,689	12,649	2,052	4
2549	682,161	191,763	490,398	12,648	449,796	9,419	13,200	3,695	683	957
2548	703,432	188,211	515,221	12,891	469,657	9,621	14,433	5,401	580	2,638
2547	625,345	209,103	416,242	9,485	368,371	9,189	14,442	11,930	880	1,945
2546	533,176	179,005	354,171	8,489	309,114	7,366	11,216	16,492	1,478	16
2545	409,362	126,353	283,009	8,335	241,266	4,564	5,560	21,620	1,664	0
2544	297,052	104,502	192,550	6,582	168,639	3,875	4,398	6,370	2,686	0

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สถิติการขายรถยนต์ ปี พ.ศ. 2556.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธวัช ยาสมสี
วัน เดือน ปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2514
ที่อยู่	552/69 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงประเวศ
	เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	2544 การบัญชี สาขาวิชาการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2533-2537
	Social Security Officer
	สำนักงานประกันสังคม
	พ.ศ.2537-2546
	Fixed Assets Accounting
	บริษัท TelecomAsia Corporation Public Co., Ltd.
	พ.ศ.2546-2549
	Fixed Assets Controller
	บริษัท TAKATA-TOA Co., Ltd.
	พ.ศ.2549-ปัจจุบัน
	Fixed Assets Specialist
	บริษัท BMW (Thailand) Co., Ltd

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้