

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานิพนธ์
ของ
พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานิพนธ์
ของ
พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27 – 35 ปี สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมอยู่ในระดับดี
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ย 78.03, 75.75, 75.28 และ 69.85 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช สีขาว ไวท์ เฟอร์ล รุ่น Hatchback EL XTRONIC CVT เลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและทำการซื้อด้วยการผ่อนชำระ โดยราคาของผู้บริโภคซื้อได้เฉลี่ยคันละ 494,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประมาณ 4

เดือน ซึ่งจะทำการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ โดยมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์

7. แนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในอนาคต และหากมีบุคคลที่ทำงานรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.137 และ 0.090 ตามลำดับ

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.133

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.118

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.028

7. แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย

15. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย และเพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

18. ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

19. ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' ATTITUDES AND MOTIVATIONS AFFECTING SELECTION BEHAVIOR ON
NISSAN MARCH IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Pitchapa Kitinanwattana. (2012). *Consumers' Attitudes and Motivations Affecting Selection Behavior on Nissan March in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The research aimed to study consumers' attitudes and motivations affecting selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis. Sample size was 400 people in Bangkok metropolis aging 18 years and above driving Nissan March. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient. Data was processed by using Statistical Package.

Results were as follows:

1. Most respondents were male, aging between 27 and 35 years old, having status as single and widowed/divorced, holding bachelor's degree, working as private company employees and other careers such as housewives, earning average monthly income between Baht 10,000 and 19,999, and having family member between 3 and 4 persons.
2. Overall attitudes towards marketing mix of Nissan March such as product, price, distribution channel, marketing promotion, physical evidence, personnel, and process were at the good levels.
3. Consumers' motivation on selecting Nissan March based on overall emotional motivation was at the high levels, while their motivation based on overall rational motivation was at the highest level.
4. Customers' life style, category of activity, interest, and opinion overall were at the high levels.
5. Image of Nissan March, most respondents had opinions towards overall Nissan March's image at the good level.
6. Most respondents had reasons on selecting Nissan March for fuel economy, utilization, convenience, and avoiding mass transportation problems with the average percentage of 78.03, 75.75, 75.28, and 69.85, respectively. Most respondents selected white pearl hatchback Nissan March model EL XTRONIC CVT, bought from authorized dealers on their own decision, using installment payments at average price of Baht 494,000, made

decision buying Nissan March in average 4 months period, bought Nissan March for their necessity, and had important reason on buying for its fuel economy and performance.

7. Trend on selecting Nissan March of consumers in Bangkok metropolis, consumers' trend on buying Nissan March in the future was uncertainty. If there was any known person needing to buy a new car, consumers probably would recommend him to buy Nissan March.

Results of hypotheses testing were as follows:

1. Consumers with different age influenced selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March was fuel economy differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Consumers with different number of family member influenced selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of price (Baht) of Nissan March differently with statistical significance of 0.05 levels.

3. Attitudes towards marketing mix in product had positively linear influenced to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for fuel economy and convenience with statistical significance of 0.01 levels, with adjusted R^2 at 0.137 and 0.090, respectively.

4. Attitudes towards marketing mix in category of product and marketing promotion had positively linear influenced to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for convenience with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively, with adjusted R^2 equals to 0.133.

5. Attitudes towards marketing mix in category of product, marketing promotion and process had positively linear influenced to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.05 levels with adjusted R^2 equals to 0.118.

6. Attitudes towards marketing mix in category of personnel had negatively linear influenced to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of period of buying decision on Nissan March (month) with statistical significance of 0.05 levels with adjusted R^2 equals to 0.028.

7. Emotional motivation had positively moderate related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for fuel economy, utilization and convenience with statistical significance of 0.01 levels.

8. Emotional motivation had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.01 levels.

9. Rational motivation had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for fuel economy, convenience, and avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.01 levels. Rational motivation had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for price (Baht) of Nissan March with statistical significance of 0.05 levels.

10. Rational motivation had positively moderate related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for utilization with statistical significance of 0.01 levels.

11. Rational motivation had negatively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of period of buying decision (month) on Nissan March with statistical significance of 0.05 levels.

12. Life style on activity had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March was fuel economy, utilization, convenience, and avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.01 levels.

13. Life style on interest had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March was fuel economy, utilization, convenience, and avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.01 levels.

14. Life style on interest had negatively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of period of buying decision (month) on Nissan March with statistical significance of 0.05 levels.

15. Life style on opinion had positively moderate related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for fuel economy, utilization, and convenience with statistical significance of 0.01 levels. Moreover, life style on opinion had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok

metropolis in category of reason to select Nissan March for avoiding mass transportation problems with statistical significance of 0.01 levels.

16. Life style on opinion had negatively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of period of buying decision (month) on Nissan March with statistical significance of 0.05 levels.

17. Image of Nissan March had positively moderate related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for fuel economy, utilization and convenience with statistical significance of 0.01 levels.

18. Image of Nissan March had positively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of reason to select Nissan March for avoiding mass transportation problems and category of price (Baht) of Nissan March with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

19. Image of Nissan March had negatively low related to selection behavior on Nissan March in Bangkok metropolis in category of period of buying decision (month) on Nissan March with statistical significance of 0.01 levels.

20. Selection behavior on Nissan March in category of reason to select Nissan March for fuel economy, utilization, convenience and avoiding mass transportation problems had positively low related to selection behavior trend on Nissan March in Bangkok metropolis with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์
นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิชชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญาโทฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทอันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปริญญาโทฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายเอกชัยและนางบังอร กิตตินันท์วัฒนา ผู้ซึ่งเป็นบิดา และมารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอน และเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญาโทฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญาโทฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายธนวัฒน์ กิตตินันท์วัฒนา และสกุล กิตตินันท์วัฒนา ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนายพิษณุ ชื่นอารมย์ และนายพิพัฒน์ แซ่เล่า ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการทำปริญญาโทฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัทสยามกลการเซลล์ จำกัด และบริษัทสยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการให้เข้าไปเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 5 |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 8 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 9 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 12 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ..... | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 22 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 26 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 36 |
| แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 46 |
| ประวัติบริษัท สยามกลการ จำกัด..... | 48 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน มาร์ช..... | 49 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 52 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 57 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 57 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 58 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 70 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3 (ต่อ) | |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 70 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 72 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 79 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 79 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 80 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 271 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 271 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 281 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 335 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 353 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 358 |
| บรรณานุกรม..... | 360 |
| ภาคผนวก..... | 366 |
| ภาคผนวก ก..... | 367 |
| ภาคผนวก ข..... | 379 |
| ภาคผนวก ค..... | 382 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย..... | 388 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1 | ผู้ประกอบการ Eco Car..... | 2 |
| 2 | แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์..... | 24 |
| 3 | แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 80 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร..... | 83 |
| 5 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ชด้านผลิตภัณฑ์..... | 85 |
| 6 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านราคา..... | 85 |
| 7 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านช่องทางจัดจำหน่าย..... | 87 |
| 8 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 87 |
| 9 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการจัดการด้านกายภาพ..... | 88 |
| 10 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากร..... | 89 |
| 11 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการ..... | 90 |
| 12 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านอารมณ์..... | 91 |
| 13 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผล..... | 92 |
| 14 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม | 93 |
| 15 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ..... | 94 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|-------|---|
| 16 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น..... 93 |
| 17 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช..... 94 |
| 18 | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเหตุผลในการ เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช..... 96 |
| 19 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของสีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่เลือกซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97 |
| 20 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของรุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97 |
| 21 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม... 98 |
| 22 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 99 |
| 23 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 99 |
| 24 | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของราคาการยนต์ นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภครตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 100 |
| 25 | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 100 |
| 26 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 101 |
| 27 | แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 101 |
| 28 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช..... 102 |
| 29 | แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 104 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|-------|--|
| 30 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 106 |
| 31 | แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 108 |
| 32 | แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และ ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครจำแนกความแตกต่างด้านอายุ..... 109 |
| 33 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อ ประหยัดน้ำมัน และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) จำแนกความแตกต่างด้านอายุ..... 111 |
| 34 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... 112 |
| 35 | แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 113 |
| 36 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 114 |
| 37 | แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 116 |
| 38 | แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตก ต่างด้านระดับการศึกษา..... 117 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้าน ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านระดับ การศึกษา..... | 118 |
| 40 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... | 120 |
| 41 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อ ประหยัดน้ำมันเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่ง มวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ..... | 121 |
| 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้าน อาชีพ..... | 123 |
| 43 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 124 |
| 44 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อ ประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะ ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 125 |
| 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 127 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 46 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... | 128 |
| 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... | 129 |
| 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนก ความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... | 131 |
| 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... | 132 |
| 50 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ชเพื่อประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 133 |
| 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อใช้สอย โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)..... | 135 |
| 52 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ชเพื่อใช้สอย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) | 135 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อความสะดวกสบาย โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression..... | 138 |
| 54 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อความสะดวกสบายโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 138 |
| 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการ ขนส่งมวลชน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... | 141 |
| 56 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือก ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดย ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 141 |
| 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... | 144 |
| 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะ เวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... | 145 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 59 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัด สินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) | 146 |
| 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... | 148 |
| 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 150 |
| 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 152 |
| 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 155 |
| 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 157 |
| 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 159 |
| 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... | 161 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 164 |
| 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 167 |
| 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 170 |
| 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท)..... | 173 |
| 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 175 |
| 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... | 178 |
| 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 181 |
| 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 184 |
| 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 187 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 190 |
| 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 192 |
| 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | 195 |
| 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 197 |
| 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 200 |
| 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 203 |
| 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 205 |
| 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 208 |
| 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประหยัดน้ำมัน..... | 211 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 213 |
| 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 216 |
| 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบ การขนส่งมวลชน..... | 218 |
| 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 221 |
| 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 223 |
| 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการ เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... | 225 |
| 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการ เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 229 |
| 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการ เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 232 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 236 |
| 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 239 |
| 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 242 |
| 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน..... | 246 |
| 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย..... | 249 |
| 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย..... | 251 |
| 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน..... | 253 |
| 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)..... | 255 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 101 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)..... | 257 |
| 102 | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 259 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--|------|
| 1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ..... | 14 |
| 2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ..... | 19 |
| 3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม..... | 26 |
| 4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ ที่มีคุณภาพ..... | 35 |
| 5 Model of buyer behavior..... | 38 |
| 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 42 |
| 7 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)..... | 46 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์นับเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลยังไม่เพียงพอและครอบคลุมในบางพื้นที่ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงต้องหาสิ่งที่มาทดแทนซึ่งก็คือรถยนต์ นอกจากนี้รถยนต์ยังเปรียบเสมือนสิ่งที่ยึดโยงถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดรถยนต์นี้ส่วนบุคคลเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง

จากสถานการณ์ความรุนแรงในลิเบียซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของทวีปแอฟริกา ได้ส่งผลโดยตรงต่อราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น โดย ณ วันที่ 21 มีนาคม 2554 ราคาน้ำมันดิบดูไบอยู่ที่ 108.63 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ซึ่งเป็นการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากต้นปี 54 ถึงร้อยละ 18.15 (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2554: ออนไลน์) ได้ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่มีการใช้ในภาคคมนาคมขนส่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้พยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเครื่องยนต์ที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัยกับผู้ขับขี่และผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ และเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในต่างประเทศหรือประเทศไทย

ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 เราจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่อันดับ 14 ในปัจจุบันให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก จึงได้กำหนดโครงการ อีโค คาร์ (Eco Car) ขึ้น โดยเป็นโครงการที่จะทำให้เมืองไทยมีรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดในประเทศไทย ที่มีขนาดกะทัดรัด แต่ถูกประกอบขึ้นภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์ด้านประหยัดน้ำมัน รักษาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของคณะกรรมการเศรษฐกิจยุโรปแห่งสหประชาชาติ (UNECE) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco Car นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้รับมาตรฐาน Emission ตาม Euro 4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg.94. Rev.0. และ UNECE Reg.95.

Rev.0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินโครงการ Eco Car จำนวน 6 ราย มีกำลังการผลิตรวม 685,000 คัน โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆทั่วโลก

ผู้ประกอบการ Eco Car

| แบรนด์ | เงินลงทุน (ล้านบาท) | กำลังผลิต/ปี | ตลาด ในประเทศ : ส่งออก | เริ่มผลิต |
|---|------------------------|--------------|---------------------------|-----------|
|  HONDA | 6,700 | 120,000 | 50:50 | 2010 |
|  SUZUKI | 9,500 | 138,000 | 19:81 | 2010 |
|  NISSAN | 5,550 | 120,000 | 20:80 | 2010 |
|  MITSUBISHI MOTORS | 7,731 | 107,000 | 12:88 | 2010 |
|  TOYOTA | 6,642 | 100,000 | 50:50 | 2012 |
|  TATA | 7,317 | 100,000 | 48:52 | 2010 |

ที่มา : ประชาคมวิจัย ฉบับพิเศษที่ 12 ปีที่ 14 เดือนพฤศจิกายน 2551

บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์นั่งอีโค คาร์ รายแรกเปิดตัว นิสสัน มาร์ช ออกวางจำหน่ายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และในปี 2554 นิสสันมีกำลังการผลิตสูงขึ้นเป็น 200,000 คัน จากยอดขายประจำเดือนมีนาคม ที่มีถึง 10,196 คัน ถือว่าทำลายสถิติยอดขายต่อเดือนสูงสุดนับตั้งแต่ นิสสัน ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยช่วง 58 ปีที่ผ่านมา โดยในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 32 ที่ผ่านมานั้น มียอดขายจำนวน 3,288 คัน มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้กว่า 30% โดย นิสสัน มาร์ช ยังคงเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ยังคงสามารถสร้างกระแสความนิยมรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ซึ่งจำนวนยอดจองเฉพาะภายในงานมากกว่า 2,000 คัน ใกล้เคียงกับยอดสั่งจองช่วงเปิดตัวรถรุ่นนี้เมื่อเดือนมีนาคมปีที่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

จากการที่กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และตลาดของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ ประกอบกับราคาน้ำมันในปัจจุบันมีการปรับตัวค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวกสบายและความเร่งด่วน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรองรับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการ ในการเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขัน จากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับแนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อที่จะสามารถผลิตรถยนต์ให้ตรงกับปริมาณความต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขยายการลงทุนของกิจการให้ตรงกับความต้องการของประชากรในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น , กำหนดให้เท่ากับ 95 %

p = กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดไว้ไม่เกิน 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการศึกษาและนำข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโชว์รูมนิสสัน จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีจับฉลาก โชว์รูมนิสสัน จำนวน 5 แห่งจากโชว์รูมนิสสันทั้งหมด 31 แห่งในกรุงเทพมหานคร (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมๆ ละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน รุ่นมาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์นิสสัน มาร์ช** หมายถึง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,200 ซีซี แบบ 3 สูบ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครองหรือใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย

4.1 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบรถยนต์นิสสัน มาร์ช เกี่ยวกับรูปลักษณ์ สี สมรรถนะและเทคโนโลยีขนาดเครื่องยนต์ คุณภาพของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน คุณค่าตราสินค้า

4.2 **ทัศนคติด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

4.3 **ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ เกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อ การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การจัดรายการพิเศษและส่วนลด

4.4 **ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของโชว์รูม และศูนย์บริการ ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ เช่น ทำเลที่ตั้งจำนวนสาขา

4.5 **ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในโชว์รูม ความสะอาด การตกแต่ง เสียงเพลง รวมทั้งสภาพแวดล้อม ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ

4.6 **ทัศนคติด้านบุคลากร** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากการให้บริการลูกค้า ที่ประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจ

4.7 **ทัศนคติด้านกระบวนการ** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา

5. **แรงจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ โดยในที่นี้จะศึกษาแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ ต้องการความสะดวกสบาย

5.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาทำกิจกรรมต่างๆ และให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

6.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมสันทนาการทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกายและเล่นกีฬา การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์ การสังสรรค์ การเล่นเกมออนไลน์ การท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

6.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารรถยนต์ นิตยสารรถยนต์ งานแสดงรถยนต์

6.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

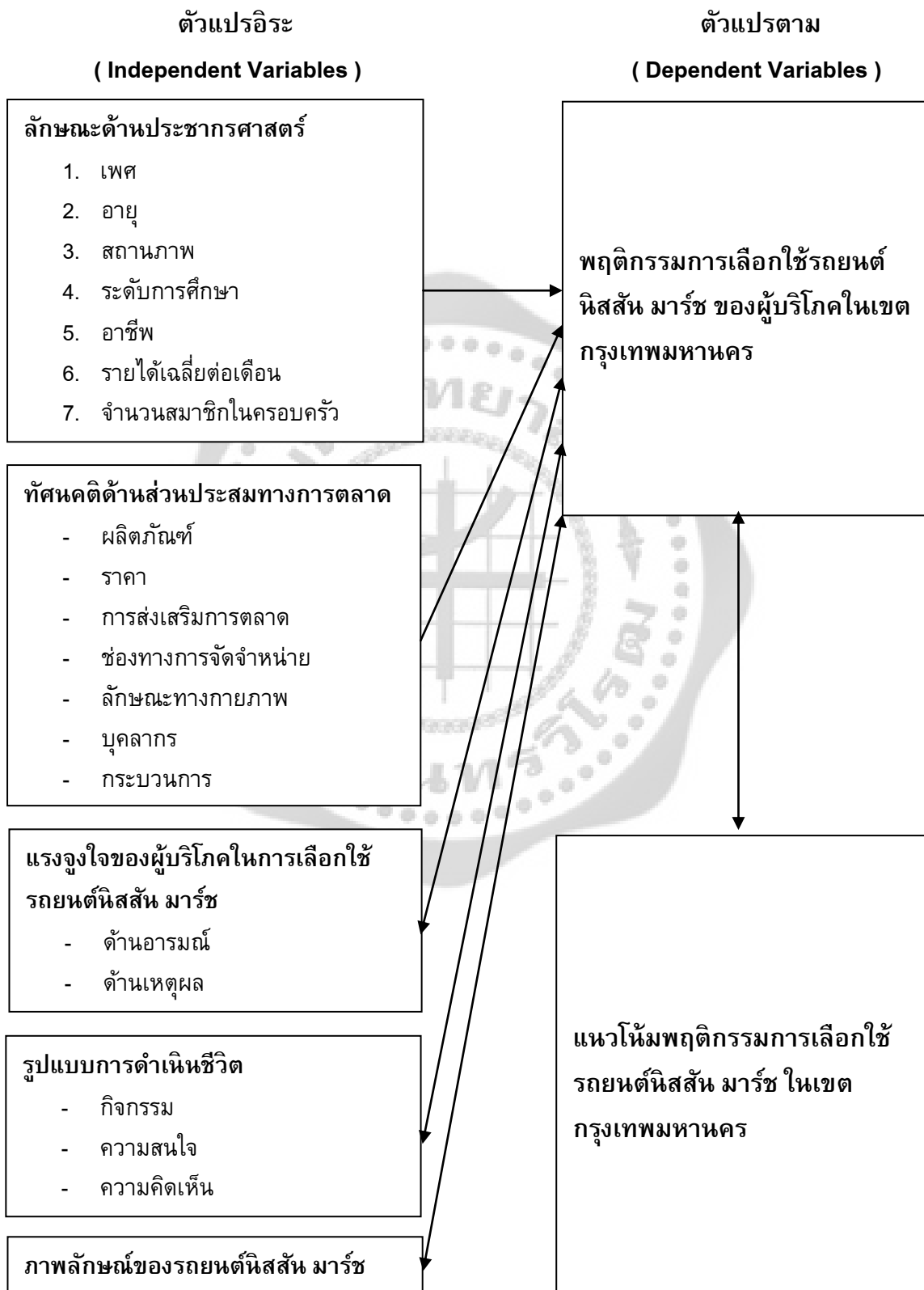
7. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

8. พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีทัศนคติและแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

9. แนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน มาร์ช ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต

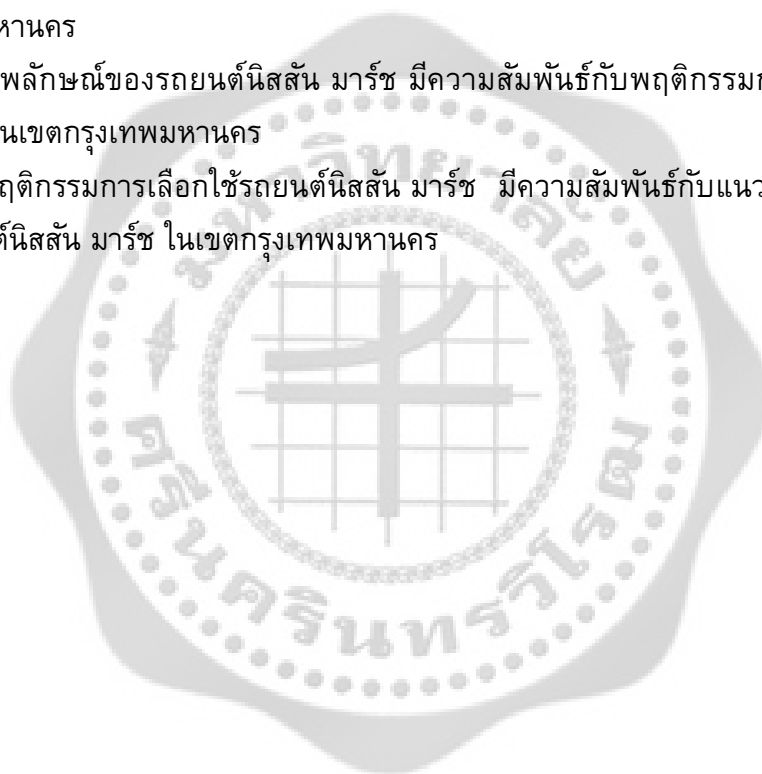
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการนำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ประวัติของบริษัท สยามกลการ จำกัด
10. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน มาร์ช
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อ่อนกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดังใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกมาในรูปของความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Bovee Houston & Thill. 1995: 121)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542: 44)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

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

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้าง ว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

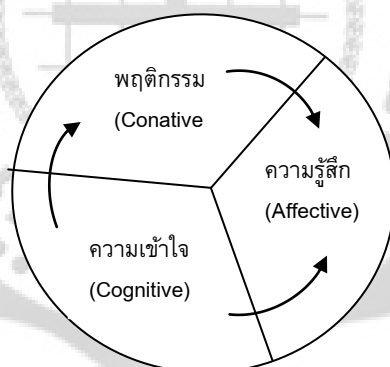
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลององค์ประกอบ 3 ส่วนของทศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994)

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitudes model) หมายถึง โมเดลทศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ

(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์ รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เคทเนอร์ (Kreitner. 1983: 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

โดมแจน (Domjan. 1996: 199) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อาริดา สวับุตร (2539: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs)

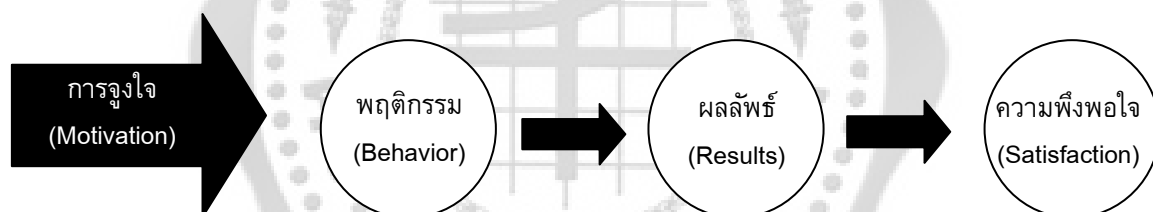
ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 67.

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจากรถยนต์ขนาดเล็กมีราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อยางรถยนต์ Energy Tire หรือยางประหยัดน้ำมัน ก็เพราะเป็นยางรถยนต์ที่มีแรงต้านการเคลื่อนที่ของรถต่ำจึงส่งผลให้ประหยัดน้ำมันกว่ายางรถยนต์ทั่วไป

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 4 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

2.4 ความทนทาน (Durability) บางคนนิยมใช้รถยนต์ที่ผลิตจากทวีปยุโรปมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศจีน เพราะคิดว่าประเทศจีนผลิตสินค้ามักไม่ค่อยทนทานถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะในการเข้าเกียร์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อก่อน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2 ราคาอย่างสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้า พารากอน เป็นต้น
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่าจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ทฤษฎี ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี. อาร์. จี (ERG. Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้ที่มีความริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจมนุษย์ของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจ อี. อาร์. จี ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น จากความต้องการ E. สู่อำนาจ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับต่ำไปสู่ระดับสูงเสมอไป

2. คนมีความต้องการพร้อมๆกันหลายขั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบเช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งมาจากบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยงกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกันเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้

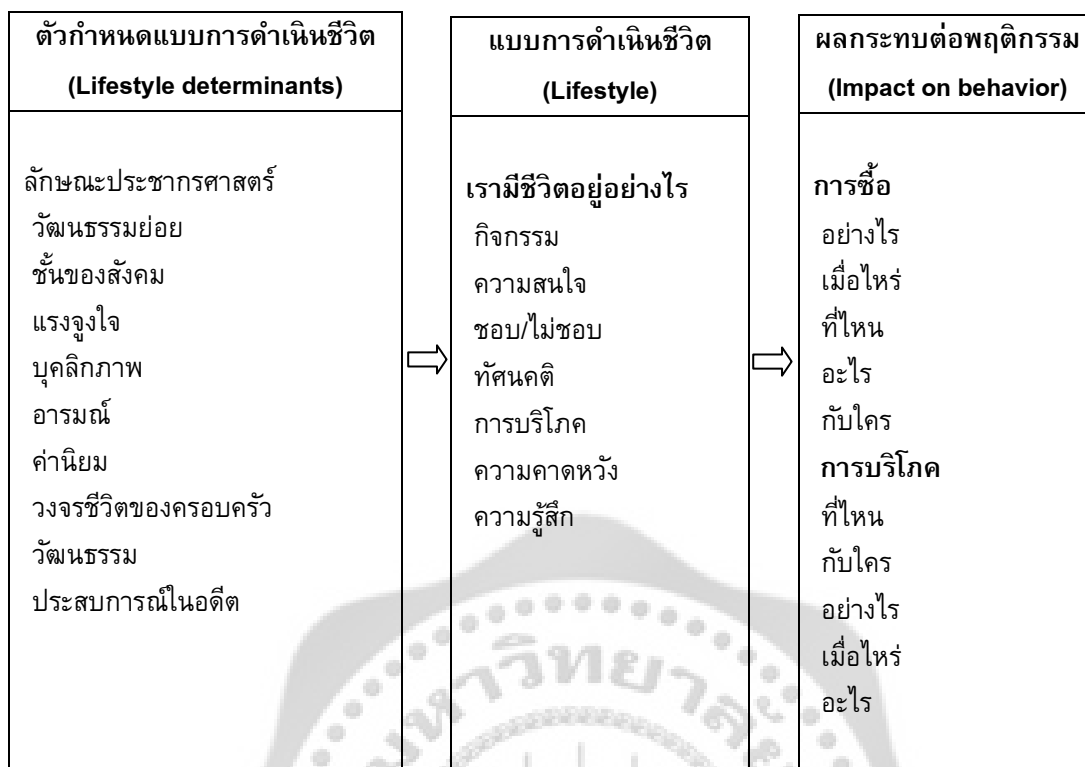
ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปะกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งงาน การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Place of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่ตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ค้าประเภทรถสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตรายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้น ด้วยบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล ก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา: Hawkins and Kenneth (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434

เราอาจแบ่งแบบการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกร้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

1. แข่งขันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกร้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกร้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกร้าน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่าภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างขึ้นแก่ จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนาน แลสนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของ ข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมี ผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมี ความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพ ก็ไม่ค่อยนิยมอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ, 2543: 11)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน สร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้าง ภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่ มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความ เหมาะสม กับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และ ผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vavid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่าง จินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อบุคคลหรือสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

5. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสียประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ยอมรับไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราจูกู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมเสริมสร้าง (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสาร

เกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณา และตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจากอำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

นักวิชาการ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีความสนใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เดิมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

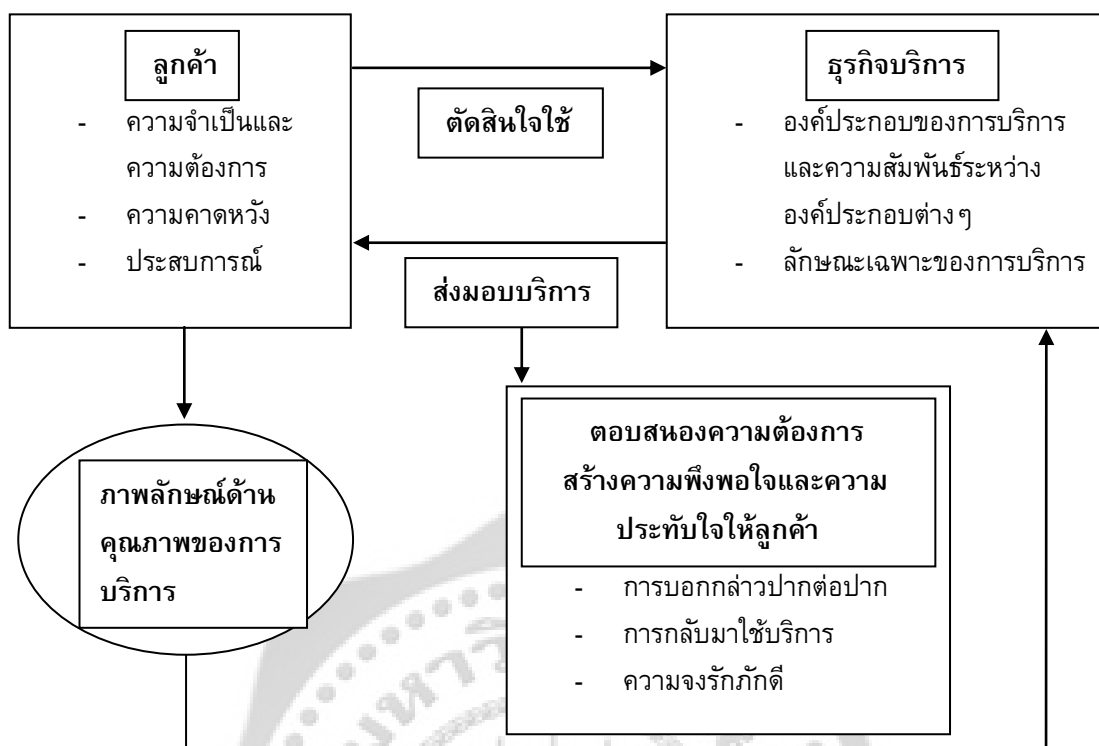
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการ

จ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สาระ และความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบ การณ์ขององค์กรนั้นใน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของ ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจาก ปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิด การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อ ให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้า มีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบัน เห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการ ตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ: 64

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก สามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

เอนกเกิล, แบล็คเวลล์และมินิเยจ (Engel, Blackwell & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก ร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) | สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) | คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) | กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) | การตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision) |
|--|-----------------------------------|--|--|------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | เศรษฐกิจ (Economic) | วัฒนธรรม (Culture) | การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) | การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) |
| ราคา (Price) | เทคโนโลยี (Technological) | สังคม (Social) | การแสวงหาข้อมูล (Information search) | การเลือกตราสินค้า (Brand choice) |
| การจัดจำหน่าย (Place) | การเมือง (Political) | ส่วนบุคคล (Personal) | การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) | การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) |
| การส่งเสริม-การตลาด (Promotion) | วัฒนธรรม (Culture) | จิตวิทยา (Psychological) | การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) | เวลาในการซื้อ (Purchase timing) |
| | | | พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) | จำนวนที่จะซื้อ (Purchase amount) |

ภาพประกอบ 5 Model of buyer behavior

ที่มา: ดัดแปลงจาก Phillip Kotler, Marketing Management, The Millennium ed.,p.161

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และตอบสนองความต้องการซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม

เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องการศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกัน

การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่อง การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

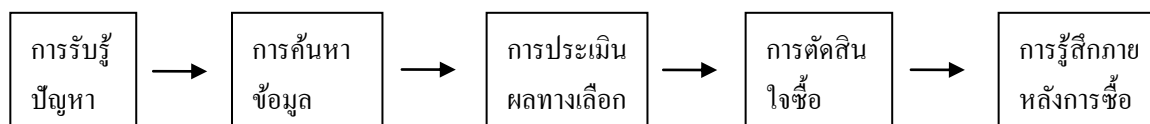
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 161-199)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management* P. 179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนี้ความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมามาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความแตกต่างจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ชายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ชายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้ออื่น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 231)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | ➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | ➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | ➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | ➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions) |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process) |

ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

8. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน

พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมึรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา

หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมามากอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health concious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องการหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไป

ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

9. ประวัติของบริษัท สยามกลการ จำกัด

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 โดย ดร. ถาวร พรประภา แต่เดิม ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 865 ถ. พระราม 1 ปทุมวัน ดำเนินธุรกิจการค้าขาย เครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อกับบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนตัวจำหน่ายรถยนต์นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศเป็นแห่งแรกของโลก ด้วยนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเจตนาปรารถนาในการพัฒนาประเทศให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้สร้างโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ณ บริเวณ ซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ “บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด” มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน

ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่ทันสมัยสูงด้วยเทคโนโลยี และคุณภาพ โดยได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด” สามารถมีกำลังผลิต 100,00 คันต่อปี

กิจการของบริษัทเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบดีลเลอร์ โดยมอบความไว้วางใจให้กับ บริษัท สยามนิสสัน ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 92 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 16 แห่ง ในต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และต่างจังหวัด 104 แห่ง

บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด และบริษัท สยามนิสสัน ผู้จำหน่ายทั่วประเทศ มุ่งมั่นพัฒนารถยนต์นิสสันและการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของเราเพื่อให้สมกับ “นิสสัน..เพื่อนที่แสนดี”

ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2552 เป็นต้นไป บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น “บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด”

10. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน มาร์ช

Nissan March มาพร้อมเครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร แบบ 3 สูบ รหัส HR 12DE ขับเคลื่อน 2 แบบคือ เกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ XTRONIC CVT บนโครงสร้าง V-platform เปิดราคาเริ่มต้นที่ 3.75 แสนบาท รถยนต์ Nissan March ได้รับการออกแบบมาให้เป็นรถยนต์ขนาดเล็ก มีสไตล์โฉบเฉี่ยว เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มชีวิต

การออกแบบของ Nissan March

มร. มาโกโตะ ยามาเนะ รองหัวหน้าฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่า “รถยนต์รุ่นนี้ต้องมีสไตล์และกลิ่นไอของความพิถีพิถัน การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์รุ่นนี้คือ มีกระจังหน้าสองชั้น ตอบสนองความมีสไตล์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามรูปทรงที่สวยงามคลาสสิกยังคงเป็นสิ่งสำคัญ และนี่คือเหตุผลที่มาร์ชยังคงมีเส้นโค้งบริเวณขอบหน้าต่าง (Arched side window) ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ Nissan March ดึงดูดใจผู้พบเห็น

Nissan March มีขนาดยาวขึ้นและความสูงลดลงเพียงเล็กน้อย ในฐานะที่ฐานล้อซึ่งยาวขึ้นขึ้น ทำให้มีพื้นที่ภายในกว้างขึ้น นอกจากนี้รูปทรงบุ่มเมอบนหลังคาช่วยลดการสั่นสะเทือนลดเสียงภายในห้องโดยสาร ยามาเนะกล่าว ด้วยเจตนาในการออกแบบที่จะสร้างความรู้สึกเดียวกันทั้งรูปลักษณ์ภายในและภายนอก ภายในห้องโดยสาร นิสสันจึงได้ใช้แนวคิด Connected Cocoon การออกแบบแผงหน้าปัดที่ยึดตามแนวคิดของ “ทวิน บับเบิ้ล” ที่หมายถึงตั้งเข็มอุปกรณ์รูปกลม และตู้เก็บของรูปร่างคล้ายทางดำเนินผู้โดยสาร

Nissan March มาพร้อมเครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร ใหม่ และระบบส่งกำลังแบบ XTRONIC CVT

Nissan March ใช้เครื่องยนต์ 3 สูบ รหัส HR12DE ขนาด 1.2 ลิตร โดยได้ประยุกต์ใช้เครื่องยนต์แบบ HR16 4 สูบ ซึ่งใช้ในรถยนต์นิสสัน ทีด้า (Tiida) เครื่องยนต์ใหม่นี้จึงใช้ระบบควบคุมการเปิดปิดของวาล์ว (continuously valve-timing control -CVTC) ให้กำลัง 59 กิโลวัตต์ หรือ 79 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 108 นิวตันเมตร ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณเพียง 120 กรัมต่อกิโลเมตร ตามแบบฉบับ Eco Car

ระบบขับเคลื่อนของ Nissan March มีให้เลือกทั้งเกียร์ธรรมดา 5 สปีด หรือ เกียร์อัตโนมัติ XTRONIC CVT (Continuously Variable Transmission) รุ่นใหม่ของนิสสัน โดยมีอัตราการทดเกียร์ที่กว้างขึ้น ทำให้ประหยัดน้ำมัน และช่วยอัตราเร่งดี

Nissan March มาพร้อมกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์เสริมพิเศษ อาทิ กุญแจอัจฉริยะ ระบบป้องกันการโจรกรรม Immobilizer Push Start Button กระจกข้างพับอัตโนมัติ เซ็นเซอร์ถอยหลัง 4 จุด (Reverse Sensor) แผงหน้าปัดอัจฉริยะแสดงค่าเฉลี่ยน้ำมันที่ใช้จริง แสดงค่าระยะทางการใช้งาน (cruising range) และอุณหภูมิภายนอก

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ Nissan March

Nissan March มีทัศนวิสัยที่ดี และรัศมีวงเลี้ยวเพียง 4.5 เมตร รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ หลายประการ ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และประหยัดน้ำมัน ในขณะที่เดียวกันกับที่ช่วยให้สามารถจอดเข้าช่องได้ง่ายยิ่ง (เพราะเป็นรถเล็ก)

นอกจากนี้ วิศวกรของนิสสัน ได้พัฒนาลักษณะของการขับขี่และการควบคุมยานยนต์ ซึ่งได้รวบรวมความคล่องแคล่วว่องไว ความประณีต และความแม่นยำไว้ด้วยกัน บนโครงสร้างวี แพลท

พอร์ม V-platform โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อให้มีความกะทัดรัด ลดการใช้เนื้อที่ด้านหลังเพื่อให้มีพื้นที่บริเวณเก็บของสูงสุด และใส่ใจเป็นพิเศษต่อการดูดซับแรงกระแทก ซึ่งหมายความว่า Nissan March สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าสภาพพื้นถนนราบหรือขรุขระ ไม่มีปัญหาเมื่อต้องวิ่งผ่านโคลนหรือน้ำ สามารถแล่นผ่านไปอย่างง่ายดายด้วยความเร็ว

ระบบความปลอดภัยใน Nissan March

การใช้โครงสร้าง V-platform เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่ง ที่ช่วยให้ Nissan March มีความปลอดภัยจากแรงกระแทกมากยิ่งขึ้น รถยนต์รุ่นนี้ ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้รองรับการชนด้านหน้า อันเนื่องมาจากบริเวณส่วนรับแรงกระแทกที่ถูกออกแบบให้รองรับการใช้งานได้ดี และยังคงรักษาความแข็งแรงของห้องโดยสารด้วยตัวถังถึงรถยนต์ที่แข็งแกร่ง Nissan March ใช้ระดับมาตรฐานความปลอดภัยของยุโรป ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย UNECE 94 และ 95 (การกระแทกด้านหน้าและด้านข้าง) และยังมีถุงลม SRS ในทุกรุ่น ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก (ABS) ระบบควบคุมและกระจายแรงเบรกด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (EBD) และระบบเสริมแรงเบรก (BA)

Nissan March ทั้ง 6 รุ่น (4 มาตรฐาน และ 2 รุ่นออปชั่น) ราคารวม vat

- S MT 375,000
- 1.2 E MT 425,000
- 1.2 E CVT 459,000
- 1.2 EL CVT 489,000
- 1.2 V CVT 507,000
- 1.2 VL CVT 537,000

Nissan March มีสีให้เลือกทั้งหมด 6 สี

1. สีเงิน บริลเลียนท์ วิลเวอร์ Brilliant Silver
2. สีดำ แบล็ก สตาร์ Black Star
3. สีม่วง คริสตัล ไลแลค Crystal Lilac
4. สีเขียวสปริง กรีน Spring green
5. สีส้ม ซันไลท์ ออเรนจ์ Sunlight orange
6. สีขาว ไวท์ เพิร์ล White pearl

ในรุ่น 1.2 S เลือกได้เพียง 3 สีคือ สีเงิน สีดำ และสีม่วง

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสิย์ รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาของตนเอง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และเรื่องอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การครอบครองรถยนต์โตโยต้า ยาริส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปี ขึ้นไปที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทิศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญและแรงจูงใจโดยรวมในการซื้อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวีณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา รถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อรถอีโค คาร์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล ด้านชนิดราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในการตัดสินใจซื้อในด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้าน วิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ทิโค คาร์ ในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล ด้านชนิดราคาและด้านวิธีการ ชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลา ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) โดยกล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยรายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูล ทิปปะบาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่ เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการ ใคร่ครวญพิจารณาของผู้อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

4.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive)

4.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

6. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image)
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการเท่านั้น และนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

7. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124, 2550: 231) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้เพราะหากสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

8. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 7

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส และรถยนต์อีโค คาร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโค คาร์ โดยมีการระบุชื่อ “นิสสัน มาร์ช” ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95 %

p = กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดไว้ไม่เกิน 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการศึกษาและนำข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโชว์รูมนิสสัน จำนวน 5 แห่ง จากโชว์รูมนิสสันทั้งหมด 31 แห่งในกรุงเทพมหานคร (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ออนไลน์) โดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมๆ ละ 80 ชุด จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีจับฉลากโชว์รูมนิสสัน จำนวน 5 แห่งจากโชว์รูมนิสสันทั้งหมด 31 แห่งในกรุงเทพมหานคร (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ออนไลน์) โดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งโชว์รูมนิสสันที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีรายชื่อดังนี้

1. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สำนักงานใหญ่) จำกัด ถ. พระราม 1
2. บริษัท สยามกลการ เทรดดิง (เพชรบุรีตัดใหม่) จำกัด ถ. เพชรบุรีตัดใหม่
3. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาลาดพร้าว) จำกัด ถ. ลาดพร้าว
4. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาวังหิน) จำกัด ถ. ลาดพร้าว-วังหิน
5. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาบางจาก) จำกัด ถ. สุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมๆ ละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{58 - 18}{5} \\ &= 8 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 18 - 58 ปี (การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค: <http://www.headlightmag.com>) ทั้งนี้เนื่องจากอายุ 18 ปี เป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 18 – 26 ปี

2.2 27 – 35 ปี

2.3 36 – 44 ปี

2.4 45 – 53 ปี

2.5 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 10,000 – 19,999 บาท
- 6.2 20,000 – 29,999 บาท
- 6.3 30,000 – 39,999 บาท
- 6.4 40,000 – 49,999 บาท
- 6.5 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- 7.1 1 – 2 คน
- 7.2 3 – 4 คน
- 7.3 5 – 6 คน
- 7.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ และด้านกระบวนการ 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับแรงจูงใจ |
|-------|---------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านกิจกรรม มี 5 ข้อ ด้านความสนใจ มี 4 ข้อ และด้านความคิดเห็น มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ด้านกิจกรรม

| คะแนน | ระดับการปฏิบัติการ |
|-------|--------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

- ด้านความสนใจ

| คะแนน | ระดับความสนใจ |
|-------|---------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

- ด้านความคิดเห็น

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

- ด้านกิจกรรม

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจในระดับน้อยที่สุด |

- ด้านความสนใจ

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

- ด้านความคิดเห็น

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและความสนใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและความสนใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและความสนใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและความสนใจน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมและความสนใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช
 มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับดีมาก |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับดี |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับไม่ดี |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช แบบสอบถามมี
 ทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูล
 ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับสีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน
 ประมาณค่า (Nominal Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับรุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ทำการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 สาเหตุสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 2 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |
|-------|----------------------|
| 5 | ซื้ออย่างแน่นอน |
| 4 | อาจจะซื้อ |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | อาจจะไม่ซื้อ |
| 1 | ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อินตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้
 รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง |
|-------------|--|
| 4.21 – 5.00 | ผู้บริหารมีโอกาสมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อย่างแน่นอน |
| 3.41 – 4.20 | ผู้บริหารมีโอกาสมีแนวโน้มที่อาจจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช |
| 2.61 – 3.40 | ผู้บริหารมีโอกาสมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช |
| 1.81 – 2.60 | ผู้บริหารมีโอกาสมีแนวโน้มที่อาจจะไม่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช |
| 1.00 – 1.80 | ผู้บริหารมีโอกาสมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชอย่างแน่นอน |

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่
 ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนว
 ทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย
 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติด้านบุคลากร ทศนคติด้านกระบวนการ แรงจูงใจด้าน
 อารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ
 สนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช พฤติกรรมการ
 เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต
 กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

| | | |
|----------------------------|---------|-------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | เท่ากับ | 0.895 |
| - ด้านราคา | เท่ากับ | 0.794 |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เท่ากับ | 0.762 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | เท่ากับ | 0.754 |
| - การจัดการด้านกายภาพ | เท่ากับ | 0.872 |
| - ด้านบุคลากร | เท่ากับ | 0.938 |
| - ด้านกระบวนการ | เท่ากับ | 0.913 |

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

| | | |
|--------------|---------|-------|
| - ด้านอารมณ์ | เท่ากับ | 0.811 |
| - ด้านเหตุผล | เท่ากับ | 0.856 |

รูปแบบการดำเนินชีวิต

| | | |
|-------------------|---------|-------|
| - ด้านกิจกรรม | เท่ากับ | 0.711 |
| - ด้านความสนใจ | เท่ากับ | 0.775 |
| - ด้านความคิดเห็น | เท่ากับ | 0.874 |

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช เท่ากับ 0.867

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เท่ากับ 0.714

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของและครอบครองรถยนต์นิสสัน มาร์ช จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ตามสถานที่ดังนี้
 - 3.1 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สำนักงานใหญ่) จำกัด ถ. พระราม 1
 - 3.2 บริษัท สยามกลการ เทรตติ้ง (เพชรบุรีตัดใหม่) จำกัด ถ. เพชรบุรีตัดใหม่
 - 3.3 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาลาดพร้าว) จำกัด ถ. ลาดพร้าว
 - 3.4 บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาวังหิน) จำกัด ถ. ลาดพร้าว-วังหิน
 - 3.5 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาบางจาก) จำกัด ถ. สุขุมวิท4.
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

| | | | |
|-------|-----|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ |
| | f | แทน | ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

| | | | |
|-------|------------|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | \bar{x} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| | $\sum x_i$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

| | | | |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | n | แทน | จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

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

| | | | |
|-------|------------|-----|--|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| | k | แทน | จำนวนคำถาม |
| | covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| | variance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม |

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|---|
| เมื่อ | \bar{X}_i | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ |
| | S_p | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
| | n_i | แทน | ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i |
| | S_i^2 | แทน | ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ |

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df | SS | MS | F |
|------------------|---------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม | $k - 1$ | SS_b | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม | $n - k$ | SS_w | $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$ | |
| รวม | $n - 1$ | SS_T | | |

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

| | | | |
|-------|--------|-----|---|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
| | df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$) |
| | k | แทน | จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน |
| | n | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด |
| | SS_b | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares) |
| | SS_w | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares) |
| | MS_b | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups) |
| | MS_w | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

| | | | |
|-------|-----------------------|-----|--|
| เมื่อ | $t_{1-\alpha/2, n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
| | MSE | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W |
| | n_i | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม |
| | n_j | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม |

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N} \right) S_i^2$$

| | | | |
|-------|---------|-----|---|
| เมื่อ | β | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe |
| | MS_B | แทน | ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups) |
| | MS_W | แทน | ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups) |

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

| | | |
|---------|-----|--------------------------------|
| k | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| N | แทน | ขนาดประชากร |
| S_i^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | MS_w | แทน | ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
| | \bar{X}_i | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i |
| | \bar{X}_j | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| | N_i | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i |
| | N_j | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j |

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

| | | | |
|-------|------------|-----|--|
| เมื่อ | r_{XY} | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | n | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum XY$ | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่ |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมของค่าตัวแปร X |
| | $\sum y$ | แทน | ผลรวมของค่าตัวแปร Y |
| | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X |
| | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

- ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------|----------------------|
| 0.91 – 1.00 | มีค่าสัมพันธ์สูงมาก |
| 0.71 – 0.90 | มีค่าสัมพันธ์สูง |
| 0.31 – 0.70 | มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01– 0.30 | มีค่าสัมพันธ์ต่ำ |
| 0.0 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + e_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|--|
| เมื่อ | Y | แทน | ตัวแปรตาม |
| | X | แทน | ตัวแปรอิสระ |
| | β_0 | แทน | ค่าคงที่ของสมการถดถอย |
| | e | แทน | ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y (hat) |
| | β_1 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$ |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-------------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| M.S. | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) |
| Prob. (p) | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized) |
| R^2_{Adj} | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ |
| F | แทน | ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution |
| LSD | แทน | Least Significant Difference |
| Sig | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|---------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 226 | 56.50 |
| หญิง | 174 | 43.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|---------------|
| อายุ | | |
| 18 - 26 ปี | 99 | 24.75 |
| 27 - 35 ปี | 143 | 35.75 |
| 36 - 44 ปี | 113 | 28.25 |
| 45 - 53 ปี | 33 | 8.25 |
| มากกว่า 54 ปีขึ้นไป | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 258 | 64.50 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 138 | 34.50 |
| หม้าย / หย่าร้าง | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 110 | 27.50 |
| ปริญญาตรี | 245 | 61.25 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 45 | 11.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 34 | 8.50 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 68 | 17.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 66 | 16.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 223 | 55.75 |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|---------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 10,000 – 19,999 บาท | 176 | 44.00 |
| 20,000 – 29,999 บาท | 107 | 26.75 |
| 30,000 – 39,999 บาท | 70 | 17.50 |
| 40,000 – 49,999 บาท | 24 | 6.00 |
| 50,000 บาทขึ้นไป | 23 | 5.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| 1 - 2 คน | 101 | 25.25 |
| 3 - 4 คน | 198 | 49.50 |
| 5 - 6 คน | 81 | 20.25 |
| มากกว่า 6 คนขึ้นไป | 20 | 5.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีอายุ 36 - 44 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 18 - 26 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 45 - 53 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | |
| 18 - 26 ปี | 99 | 24.75 |
| 27 - 35 ปี | 143 | 35.75 |
| 36 - 44 ปี | 113 | 28.25 |
| 45 ปีขึ้นไป | 45 | 11.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| สถานภาพ | | |
| โสด และหม้าย / หย่าร้าง | 262 | 65.50 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 138 | 34.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 34 | 8.50 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 68 | 17.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 66 | 16.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว | 232 | 58.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 10,000 – 19,999 บาท | 176 | 44.00 |
| 20,000 – 29,999 บาท | 107 | 26.75 |
| 30,000 – 39,999 บาท | 70 | 17.50 |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 47 | 11.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| 1 - 2 คน | 101 | 25.25 |
| 3 - 4 คน | 198 | 49.50 |
| 5 คนขึ้นไป | 101 | 25.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27 - 35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีอายุ 36 - 44 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 18 - 26 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1. รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง | 4.14 | 0.634 | ดี |
| 2. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.34 | 0.677 | ดีมาก |
| 3. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ | 4.10 | 0.716 | ดี |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งาน ในชีวิตประจำวัน | 4.29 | 0.683 | ดีมาก |
| 5. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ | 4.11 | 0.813 | ดี |
| 6. การรับประกันหลังการขาย | 3.98 | 0.819 | ดี |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 7. มีสีหรือรุ่มให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ | 4.11 | 0.827 | ดี |
| 8. ะไหล่รถยนต์หาง่าย | 3.97 | 0.778 | ดี |
| 9. การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบายปลอดภัย | 4.07 | 0.741 | ดี |
| 10. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ | 4.23 | 0.647 | ดีมาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 4.13 | 0.518 | ดี |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก คือ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีสีหรือรุ่มให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คุณภาพมาตรฐานของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบาย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอะไหล่รถยนต์หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. เงินดาวน์ต่ำ | 4.04 | 0.693 | ดี |
| 2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ | 3.88 | 0.788 | ดี |
| 3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน | 4.03 | 0.699 | ดี |
| 4. ราคารถยนต์มีความเหมาะสม | 4.14 | 0.741 | ดี |
| 5. ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก | 3.85 | 0.784 | ดี |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.99 | 0.594 | ดี |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. โซว์รูม/ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก | 3.98 | 0.808 | ดี |
| 2. มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง | 3.96 | 0.798 | ดี |
| 3. มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว | 3.86 | 0.874 | ดี |
| 4. สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย | 4.17 | 0.762 | ดี |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม | 3.99 | 0.654 | ดี |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ โซว์รูม/ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1. การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า | 4.18 | 0.733 | ดี |
| 2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง | 4.14 | 0.796 | ดี |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น | 4.15 | 0.750 | ดี |
| 4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ | 4.12 | 0.737 | ดี |
| 5. การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | 4.08 | 0.765 | ดี |
| 6. การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการลดภาษีรถยนต์คันแรกลดไม่เกิน 1 แสนบาท | 4.25 | 0.791 | ดีมาก |
| 7. มีส่วนลดของแถมให้เลือก | 3.81 | 0.994 | ดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 4.11 | 0.558 | ดี |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการลดภาษีรถยนต์คันแรกไม่เกิน 1 แส่นบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีคือ การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนลดของแถมให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการจัดการด้านกายภาพ

| ด้านการจัดการด้านกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1. การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย | 3.86 | 0.765 | ดี |
| 2. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต | 3.97 | 0.786 | ดี |
| 3. ศูนย์บริการมีเครื่องดื่ม และอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม | 3.90 | 0.827 | ดี |
| 4. โชว์รูม/ศูนย์บริการ สะอาด ปลอดภัย | 4.05 | 0.795 | ดี |
| ด้านการจัดการด้านกายภาพโดยรวม | 3.94 | 0.703 | ดี |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการจัดการด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการด้านกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ โชว์รูม/ศูนย์บริการ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ศูนย์บริการมีเครื่องดื่ม และอาหารว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | ระดับความ คิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| 1. พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ ในการให้ข้อมูล | 4.00 | 0.792 | ดี |
| 2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ ดี | 4.08 | 0.792 | ดี |
| 3. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 3.99 | 0.812 | ดี |
| 4. พนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการ มีความใส่ใจให้ การต้อนรับที่ดี | 4.08 | 0.804 | ดี |
| ด้านบุคลากรโดยรวม | 4.04 | 0.698 | ดี |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์
นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม
ทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร
ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานในโชว์รูม/
ศูนย์บริการ มีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ พนักงานขายมี
ความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานให้บริการด้วยความ
รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความ คิดเห็น |
|--|-----------|-------|----------------------|
| 1. มีบริการรถทดลองขับให้ | 4.14 | 0.738 | ดี |
| 2. มีกระบวนการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว | 3.96 | 0.779 | ดี |
| 3. มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว | 4.06 | 0.693 | ดี |

ตาราง 11 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 4. มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ | 4.02 | 0.766 | ดี |
| 5. พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม | 3.98 | 0.804 | ดี |
| 6. การติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว | 3.96 | 0.799 | ดี |
| ด้านกระบวนการโดยรวม | 4.02 | 0.630 | ดี |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับดี คือมีบริการรถทดลองขับให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีกระบวนการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านอารมณ์

| ด้านอารมณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|---------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | 3.98 | 0.749 | มาก |

ตาราง 12 (ต่อ)

| ด้านอารมณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ แรงจูงใจ |
|--|-------------|--------------|-------------------|
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ปังบอกถึงความ ทันสมัย | 3.91 | 0.801 | มาก |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | 4.26 | 0.723 | มากที่สุด |
| ด้านอารมณ์โดยรวม | 4.05 | 0.643 | มาก |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากคือ เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ปังบอกถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผล

| ด้านเหตุผล | \bar{X} | S.D. | ระดับ แรงจูงใจ |
|--|-------------|--------------|-------------------|
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | 4.30 | 0.752 | มากที่สุด |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.28 | 0.709 | มากที่สุด |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.16 | 0.740 | มาก |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะกับการ ใช้งานในเมือง | 4.33 | 0.702 | มากที่สุด |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | 4.46 | 0.659 | มากที่สุด |
| ด้านเหตุผลโดยรวม | 4.31 | 0.571 | มากที่สุด |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะกับการใช้งานในเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา มีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากคือ ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

| ด้านกิจกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับการปฏิบัติ |
|---|-------------|--------------|-----------------|
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | 3.90 | 0.861 | มาก |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง | 4.15 | 0.761 | มาก |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง | 4.10 | 0.873 | มาก |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่า อยู่คนเดียว | 3.88 | 0.940 | มาก |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้าน ที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | 3.92 | 0.943 | มาก |
| ด้านกิจกรรมโดยรวม | 3.99 | 0.646 | มาก |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติต่อบรรยากาศด้านกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชอบออกไป

รับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

| ด้านความสนใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|-------------|--------------|---------------|
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | 3.84 | 0.892 | มาก |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | 3.72 | 0.913 | มาก |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | 3.50 | 1.062 | มาก |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ | 3.56 | 1.088 | มาก |
| ด้านความสนใจโดยรวม | 3.66 | 0.865 | มาก |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจุบันด้านความสนใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

| ด้านความคิดเห็น | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ช เหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | 4.23 | 0.746 | มากที่สุด |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ด้านความคิดเห็น | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | 4.23 | 0.770 | มากที่สุด |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | 3.99 | 0.990 | มาก |
| ด้านความคิดเห็นโดยรวม | 4.15 | 0.727 | มาก |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน และท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ประหยัดพลังงาน | 4.36 | 0.694 | ดีมาก |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | 4.32 | 0.667 | ดีมาก |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | 4.05 | 0.766 | ดี |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ดีเยี่ยม | 4.04 | 0.768 | ดี |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | 4.04 | 0.778 | ดี |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย | 3.93 | 0.869 | ดี |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความ สะดวกสบาย | 4.00 | 0.78 | ดี |
| ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม | 4.11 | 0.592 | ดี |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชอยู่ในระดับดีมาก คือประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชอยู่ในระดับดี คือ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีสมรรถนะการขับขี่ดีเยี่ยม และมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช, สีของรถยนต์ นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อ, รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อ, สถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช, วิธีการชำระเงิน, ราคาของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ, ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช, ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช และสาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | <i>n</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | \bar{X} | <i>S.D.</i> |
|---|----------|------------|------------|-----------|-------------|
| 1. ประหยัดน้ำมัน | 400 | 10 | 100 | 78.03 | 17.815 |
| 2. เพื่อใช้สอย | 400 | 10 | 100 | 75.75 | 18.117 |
| 3. เพื่อความสะดวกสบาย | 400 | 5 | 100 | 75.28 | 19.168 |
| 4. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการ ขนส่งมวลชน | 400 | 0 | 100 | 69.85 | 25.082 |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ประหยัดน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพราะประหยัดน้ำมัน มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยของการประหยัดน้ำมัน 78.03 มีร้อยละของการประหยัดน้ำมันต่ำสุด 10 และสูงสุดคือ 100

2. เพื่อใช้สอย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อใช้สอย 75.75 มีร้อยละเพื่อใช้สอยต่ำสุด 10 และสูงสุด คือ 100

3. เพื่อความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อความสะดวกสบาย 75.28 มีร้อยละเพื่อความสะดวกสบายต่ำสุด 5 และสูงสุด คือ 100

4. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 69.85 มีร้อยละเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ต่ำสุด 0 และสูงสุด คือ 100

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สีของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|---------------|
| สีเงิน บริลเลียนท์ ซิลเวอร์ | 49 | 12.25 |
| สีส้ม วัลไลท์ ออเรนจ์ | 61 | 15.25 |
| สีขาว ไวท์ เฟอร์ล | 116 | 29.00 |
| สีม่วง คริสตัล ไลแลค | 37 | 9.25 |
| สีดำ แบล็ก สตาร์ | 67 | 16.75 |
| สีเขียว สปริง กรีน | 70 | 17.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สีของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่มีการเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช สีขาว ไวท์ เฟอร์ล มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ สีเขียว สปริง กรีน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สีดำ แบล็ก สตาร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สีส้ม วัลไลท์ ออเรนจ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สีเงิน บริลเลียนท์ ซิลเวอร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสีม่วง คริสตัล ไลแลค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของรุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีการเลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| Hatchback S M/T | 37 | 9.25 |
| Hatchback E M/T | 41 | 10.25 |
| Hatchback E XTRONIC CVT | 54 | 13.50 |
| Hatchback EL XTRONIC CVT | 74 | 18.50 |
| Hatchback VL XTRONIC CVT | 45 | 11.25 |
| Hatchback VL XTRONIC CVT | 61 | 15.25 |
| Hatchback EL CVT SPORTS VERSION | 28 | 7.00 |
| Hatchback VL CVT SPORTS VERSION | 60 | 15.00 |

ตาราง 20 (ต่อ)

| รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีการเลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช รุ่น Hatchback EL XTRONIC CVT มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ รุ่น Hatchback VL XTRONIC CVT จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รุ่น Hatchback VL CVT SPORTS VERSION จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รุ่น Hatchback E XTRONIC CVT จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รุ่น Hatchback V XTRONIC CVT จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รุ่น Hatchback E M/T จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รุ่น Hatchback S M/T จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรุ่น Hatchback EL CVT SPORTS VERSION จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ | 342 | 85.50 |
| มหกรรมแสดงรถยนต์ | 44 | 11.00 |
| การออกบูธในห้างสรรพสินค้า | 12 | 3.00 |
| อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ มหกรรมแสดงรถยนต์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 การออกบูธในห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ตัวทำเอง | 235 | 58.75 |
| เพื่อน / แฟน | 39 | 9.75 |
| สามี / ภรรยา | 55 | 13.75 |
| บิดา / มารดา | 43 | 10.75 |
| พี่น้อง / ญาติ | 23 | 5.75 |
| อื่นๆ เช่น ลูก พนักงานขาย | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 บิดา/มารดา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน/แฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ เช่น ลูก พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| เงินสด | 76 | 19.00 |
| ผ่อนชำระ | 324 | 81.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีพฤติกรรมการชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตาราง 24 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของราคารถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | Min | Max | \bar{X} | S.D. |
|------------------------------|--------|--------|-----------|-------|
| ราคารถยนต์นิสสัน มาร์ช (บาท) | 375000 | 563800 | 494000 | 54320 |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครัดส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าราคาของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเลือกซื้อต่ำสุด คือ 375,000 บาท และราคาของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด คือ 563,800 บาท โดยราคาของผู้บริโภครัดซื้อได้เฉลี่ยกันละ 494,000 บาท

ตาราง 25 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | Min | Max | \bar{X} | S.D. |
|---|-----|-----|-----------|-------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | 1 | 48 | 3.69 | 3.684 |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกรถยนต์นิสสัน มาร์ช ต่ำสุด เท่ากับ 1 เดือน และระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกรถยนต์นิสสัน มาร์ช สูงสุด เท่ากับ 48 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประมาณ 4 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.684

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ช่วงเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ | 201 | 50.25 |
| เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ | 55 | 13.75 |
| เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถยนต์ | 25 | 6.25 |
| เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว | 108 | 27.00 |
| อื่นๆ เช่น เมื่อรถยนต์คันเก่าที่ใช้ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถยนต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ เช่น เมื่อรถยนต์คันเก่าที่ใช้ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สาเหตุหลักสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์ | 228 | 57.00 |
| ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ | 42 | 10.50 |
| เชื่อมั่นในคุณภาพ หรือจงรักภักดีในตราสินค้า | 18 | 4.50 |
| มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ | 103 | 25.75 |
| อื่นๆ เช่น ความสะดวกบายและปลอดภัยในการเดินทาง | 9 | 2.25 |

ตาราง 27 (ต่อ)

| สาเหตุหลักสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์สาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช คือประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ซอปรูปลักษณะ การออกแบบของรถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เชื้อมันในคุณภาพ หรือจรักรักกัถึในตราสินค้ำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ เช่น ความสะดวกบายและปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

| แนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | \bar{X} | S.D. | ระดับความ คิดเห็น |
|--|-----------|-------|--|
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | 3.16 | 1.077 | ผู้บริโภคมี แนวโน้มที่ไม่แน่ใจ ที่จะซื้อ |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์ คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | 3.78 | 1.040 | ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่อาจจะแนะนำ |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช
2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | Levene's Test for Equality of Variances | |
|---|--|------|
| | F | Sig. |
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | .107 | .744 |
| - เพื่อใช้สอย | .150 | .699 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | .446 | .505 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | 1.247 | .265 |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | 2.550 | .111 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | .826 | .364 |

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744, 0.699, 0.505 และ 0.265 ตามลำดับ ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) เท่ากับ 0.111 และ 0.364 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|---|------|------------------------------|-----------|--------|-----|------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | df | p |
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อ | | | | | | |
| รถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | ชาย | 79.08 | 17.719 | 1.350 | 398 | .178 |
| | หญิง | 76.66 | 17.898 | | | |
| - เพื่อใช้สอย | ชาย | 75.76 | 18.354 | .011 | 398 | .991 |
| | หญิง | 75.74 | 17.856 | | | |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | ชาย | 75.22 | 19.430 | -.073 | 398 | .942 |
| | หญิง | 75.36 | 18.878 | | | |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจาก ระบบการขนส่งมวลชน | ชาย | 70.84 | 24.389 | .902 | 398 | .367 |
| | หญิง | 68.56 | 25.968 | | | |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | | |
| ในราคา (บาท) | | | | | | |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ชาย | 494145.13 | 56422.544 | .778 | 398 | .437 |
| | หญิง | 493016.09 | 51605.742 | | | |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ชาย | 3.52 | 3.918 | -1.024 | 398 | .306 |
| | หญิง | 3.90 | 3.348 | | | |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย

- เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เพื่อใช้สอย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เพื่อใช้ความสะดวกสบาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------------|-----|-----|------|
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 4.235** | 3 | 396 | .006 |
| - เพื่อใช้สอย | .472 | 3 | 396 | .702 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | .432 | 3 | 396 | .730 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบ การขนส่งมวลชน | 1.349 | 3 | 396 | .258 |
| 2. ท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | |
| | 1.645 | 3 | 396 | .178 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | | |
| | 2.962* | 3 | 396 | .032 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 และด้านท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอายุ) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพื่อ

ความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอายุ) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอายุ) ทางด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|---------------------|------------|-----|---------|------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระหว่างกลุ่ม | 278.652 | 3 | 92.884 | .281 | .839 |
| | ภายในกลุ่ม | 130676.846 | 396 | 329.992 | | |
| | รวม | 130955.497 | 399 | | | |
| เพื่อความสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 463.946 | 3 | 154.649 | .419 | .739 |
| | ภายในกลุ่ม | 146133.131 | 396 | 369.023 | | |
| | รวม | 146597.077 | 399 | | | |

ตาราง 32 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|---------------------|------------------|-----|------------|------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | | |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | ระหว่างกลุ่ม | 47.904 | 3 | 15.968 | .025 | .995 |
| | ภายในกลุ่ม | 250963.793 | 396 | 633.747 | | |
| | รวม | 251011.698 | 399 | | | |
| ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | ระหว่างกลุ่ม | 3786630942 | 3 | 1262210314 | .426 | .734 |
| | ภายในกลุ่ม | 1173352362658.09 | 396 | 2963011017 | | |
| | รวม | 1177138993600 | 399 | | | |

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.839, 0.739, 0.995 และ 0.734 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

| พฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|-----------|-----|---------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 4.083** | 3 | 254.636 | .007 |
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | .480 | 3 | 84.676 | .697 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| อายุ | \bar{X} | 18 - 26 ปี | 27 - 35 ปี | 36 - 44 ปี | 45 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| 18 - 26 ปี | 73.08 | - | -4.884 (0.278) | -8.025* (0.011) | -8.319 (0.110) |
| 27 - 35 ปี | 77.97 | - | - | -3.141 (.517) | -3.435 (.847) |
| 36 - 44 ปี | 81.11 | - | - | - | -.294 (1.000) |
| 45 ปีขึ้นไป | 81.40 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 26 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 - 26 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 73.08$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 44 ปี ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 81.11$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.025

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช | Levene's Test for Equality of Variances | |
|--|---|------|
| | F | Sig. |
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 1.437 | .231 |
| - เพื่อใช้สอย | .190 | .663 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | .002 | .969 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | .242 | .623 |
| 2. ท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | .104 | .747 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | .322 | .571 |

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ทุกข้อไม่ Sig. (ค่า Sig. > .05) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมกรเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | สถานภาพ | t-test for Equality of Means | | | | |
|--|--------------|------------------------------|-----------|-------|-----|------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | df | p |
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อ | | | | | | |
| รถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | โสด/หย่าร้าง | 77.48 | 18.413 | -.855 | 398 | .393 |
| | สมรส | 79.08 | 16.635 | | | |
| - เพื่อใช้สอย | โสด/หย่าร้าง | 75.95 | 18.342 | .314 | 398 | .754 |
| | สมรส | 75.36 | 17.739 | | | |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | โสด/หย่าร้าง | 74.92 | 19.233 | -.515 | 398 | .607 |
| | สมรส | 75.96 | 19.095 | | | |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา จากระบบการขนส่ง มวลชน | โสด/หย่าร้าง | 69.29 | 24.921 | -.608 | 398 | .544 |
| | สมรส | 70.90 | 25.443 | | | |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน | | | | | | |
| มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | | | |
| | โสด/หย่าร้าง | 493948.092 | 53580.291 | .149 | 398 | .882 |
| | สมรส | 493095.652 | 55879.308 | | | |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ | | | | | | |
| นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | | | | |
| | โสด/หย่าร้าง | 3.71 | 3.069 | .196 | 398 | .845 |
| | สมรส | 3.64 | 4.640 | | | |

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย

- เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เพื่อใช้สอย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| 1. เหตุผลในการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช | | | | |
| นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 3.609* | 2 | 397 | .028 |
| - เพื่อใช้สอย | 1.444 | 2 | 397 | .237 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | 2.632 | 2 | 397 | .073 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบ | 7.915** | 2 | 397 | .000 |
| การขนส่งมวลชน | | | | |
| 2. ท่านใช้ออร์แกนนิค มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | |
| | 4.469* | 2 | 397 | .012 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้ออร์แกนนิค มาร์ช (เดือน) | | | | |
| | 1.115 | 2 | 397 | .329 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้ออร์แกนนิค มาร์ช (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิค มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระดับการศึกษา) ทางด้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และด้านระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระดับการศึกษา) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระดับการศึกษา) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย) และด้านระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|---------------------|------------|-----|---------|-------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระหว่างกลุ่ม | 910.010 | 2 | 455.005 | 1.389 | .251 |
| | ภายในกลุ่ม | 130045.487 | 397 | 327.570 | | |
| | รวม | 130955.497 | 399 | | | |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 1110.147 | 2 | 555.074 | 1.515 | .221 |
| | ภายในกลุ่ม | 145486.930 | 397 | 366.466 | | |
| | รวม | 146597.078 | 399 | | | |

ตาราง 38 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|---------------------|----------|-----|--------|-------|------|
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ระหว่างกลุ่ม | 36.771 | 2 | 18.385 | 1.359 | .258 |
| | ภายในกลุ่ม | 5371.167 | 397 | 13.529 | | |
| | รวม | 5407.937 | 399 | | | |

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.251, 0.221 และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|-----------|-----|---------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 1.428 | 2 | 135.444 | .243 |

ตาราง 39 (ต่อ)

| พฤติกรรมกำรเลือกใช้รถยนต์ | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|-----------|-----|---------|------|
| นิสสัน มาร์ช | | | | |
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | 1.637 | 2 | 1.637 | .199 |
| ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | |
| | .243 | 2 | 173.320 | .784 |

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกำรเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

- เพื่อประหยัดน้ำมัน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกำรเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------------|-----|-----|-------|
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 1.374 | 3 | 396 | .2250 |
| - เพื่อใช้สอย | 2.727* | 3 | 396 | .044 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | 1.414 | 3 | 396 | .238 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบ การขนส่งมวลชน | 2.264 | 3 | 396 | .081 |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | |
| | 4.577** | 3 | 396 | .004 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | | |
| | 1.878 | 3 | 396 | .133 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอาชีพ) พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ

0.238 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอาชีพ) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอาชีพ) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอาชีพ) ทางด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมันเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|---------------------|-------------|-----|---------|-------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช - เพื่อประหยัดน้ำมัน | ระหว่างกลุ่ม | 1617.332 | 3 | 539.111 | 1.708 | .165 |
| | ภายในกลุ่ม | 1125020.308 | 396 | 315.708 | | |
| | รวม | 126637.640 | 399 | | | |

ตาราง 41 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรการ เลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | แหล่งของ ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------|------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | | |
| - เพื่อความสะดวก สบาย | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 399.242 146208.836 146597.078 | 3 396 399 | 129.414 369.214 | .351 | .789 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา จากระบบการขนส่ง มวลชน | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 683.771 250327.926 251001.697 | 3 396 399 | 227.924 632.141 | .361 | .782 |
| ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ตัดตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 38.861 5369.077 5407.938 | 3 396 399 | 12.954 13.558 | .955 | .414 |

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.165, 0.789, 0.782 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|-----------|-----|---------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อใช้สอย | 1.273 | 3 | 150.670 | .286 |
| ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | 2.554 | 3 | 167.102 | .057 |

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|------------------|-----|-----|------|
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | 1.153 | 3 | 396 | .328 |
| - เพื่อใช้สอย | 5.924** | 3 | 396 | .001 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | 3.184* | 3 | 396 | .024 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | 1.222 | 3 | 396 | .301 |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | | |
| | 10.493** | 3 | 396 | .000 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | | |
| | 1.666 | 3 | 396 | .174 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต

กรุงเทพมหานคร (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|---------------------|------------|-----|---------|-------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช - เพื่อประหยัดน้ำมัน | ระหว่างกลุ่ม | 1279.420 | 3 | 426.473 | 1.374 | .259 |
| | ภายในกลุ่ม | 125358.220 | 396 | 316.561 | | |
| | รวม | 126637.640 | 399 | | | |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | ระหว่างกลุ่ม | 727.660 | 3 | 242.553 | .384 | .765 |
| | ภายในกลุ่ม | 250284.038 | 396 | 632.030 | | |
| | รวม | 251011.698 | 399 | | | |

ตาราง 44 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ เลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | แหล่งของ ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|--|-----------------------------|----------|-----|--------|------|------|
| ด้านระยะเวลาที่ท่าน ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ระหว่างกลุ่ม | 11.550 | 3 | 3.850 | .283 | .838 |
| | ภายในกลุ่ม | 5396.388 | 396 | 13.627 | | |
| | รวม | 5407.938 | 399 | | | |

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.259, 0.765 และ 0.838 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|-----------|-----|---------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อใช้สอย | 2.281 | 3 | 222.606 | .080 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | .411 | 3 | 233.320 | .754 |
| ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | 1.342 | 3 | 311.064 | .261 |

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

- เพื่อใช้สอย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- เพื่อความสะดวกสบาย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--|---------------------|-----|-----|------|
| 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | | | | |
| - เพื่อประหยัดน้ำมัน | .181 | 2 | 397 | .835 |
| - เพื่อใช้สอย | .519 | 2 | 397 | .596 |
| - เพื่อความสะดวกสบาย | .257 | 2 | 397 | .774 |
| - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบ การขนส่งมวลชน | .515 | 2 | 397 | .598 |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ใน ราคา (บาท) | 1.410 | 2 | 397 | .245 |
| 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | .501 | 2 | 397 | .606 |

จากตาราง 46 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าทุกข้อไม่ Sig. (ค่า Sig. > 0.05) คือ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | แหล่งของความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|--|--------------|------------|----------|-------|------|
| เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | - เพื่อประหยัดน้ำมัน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 190.381 | .599 | .550 |
| | | ภายในกลุ่ม | 397 | 318.027 | | |
| | | รวม | 399 | | | |
| | - เพื่อใช้สอย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 158.780 | .483 | .618 |
| | | ภายในกลุ่ม | 397 | 329.063 | | |
| | | รวม | 399 | | | |
| | - เพื่อความสะดวกสบาย | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 612.087 | 1.672 | .189 |
| | | ภายในกลุ่ม | 397 | 366.179 | | |
| | | รวม | 399 | | | |
| | - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1635.191 | 2.620 | .074 |
| | | ภายในกลุ่ม | 397 | 624.034 | | |
| | | รวม | 399 | | | |
| ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 9753412003 | 3.345* | .036 | |
| | ภายในกลุ่ม | 397 | 2915950049 | | | |
| | รวม | 399 | | | | |

ตาราง 47 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรมการ เลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช | แหล่งของ ความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | p |
|---|-----------------------------|----------|-----|--------|------|------|
| ระยะเวลาที่ทำงานใช้ใ นการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | ระหว่างกลุ่ม | 10.573 | 2 | 5.286 | .389 | .678 |
| | ภายในกลุ่ม | 5397.365 | 397 | 13.595 | | |
| | รวม | 54073938 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ทำงานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) แตกต่างกันเป็นรายคู่

ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | 1 – 2 คน | 3 – 4 คน | 5 คนขึ้นไป |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|-----------------------|
| | \bar{X} | 482605.941 | 495118.182 | 501831.682 |
| 1 – 2 คน | 482605.941 | | -12512.241 (.059) | -19225.743* (.012) |
| 3 – 4 คน | 495118.182 | | | -6713.501 (.310) |
| 5 คนขึ้นไป | 501831.682 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ($\bar{X} = 482605.941$) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ($\bar{X} = 501831.682$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 19225.743

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|------------|-----|----------|----------|-------|
| Regression | 19285.035 | 7 | 2755.055 | 10.060** | 0.000 |
| Residual | 107352.605 | 392 | 273.859 | | |
| Total | 126637.640 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|------------------------------------|--------------------------------|-------|---------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 19.723* | 7.624 | | .010 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 12.289** | 2.330 | .357 | .000 |
| ด้านราคา | -1.234 | 1.991 | -.041 | .536 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -3.096 | 1.886 | -.114 | .102 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.131 | 1.815 | .098 | .085 |
| ด้านการจัดการด้านกายภาพ | -.445 | 1.679 | -.018 | .791 |
| ด้านบุคลากร | 2.153 | 1.858 | .084 | .247 |
| ด้านกระบวนการ | 1.241 | 1.987 | .044 | .533 |
| r = .390 | Adjusted R ² = .137 | | | |
| R ² = .152 | SE = 16.549 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.137 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ได้ร้อยละ 13.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 12.289 หมายความว่า เมื่อ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้น 12.289 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การรับประกันหลังการขาย มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อะไหล่รถยนต์หาง่าย การออกแบบภายในห้องโดยสาร สะดวกสบาย ปลอดภัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะเป็นรถยนต์ที่มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน จะพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีค่าอยู่ที่ระดับ 19.723 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน = $19.723 + 12.289$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 2.1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|------------|-----|----------|---------|-------|
| Regression | 13866.024 | 7 | 1980.861 | 6.632** | 0.000 |
| Residual | 117089.473 | 392 | 298.698 | | |
| Total | 130955.498 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|--------------------------------|--------------------|-------|--------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 26.633** | 7.962 | | .001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 10.040** | 2.433 | .287 | .000 |
| ด้านราคา | 1.395 | 2.079 | .046 | .503 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .034 | 1.970 | .001 | .986 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.678 | 1.896 | .052 | .377 |

ตาราง 52 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|------------------------------------|--------------------------------|-------|-----------------------------|------|
| ด้านการจัดการด้านกายภาพ | -2.366 | 1.735 | -.092 | .178 |
| ด้านบุคลากร | .736 | 1.941 | .028 | .705 |
| ด้านกระบวนการ | .345 | 2.075 | .012 | .868 |
| r = .325 | Adjusted R ² = .090 | | | |
| R ² = .106 | SE = 17.283 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.090 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยได้ร้อยละ 9.00

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 10.040 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้น 10.040 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ รูปลักษณะภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การรับประกันหลังการขาย มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ะไหล่รถยนต์หาง่าย การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบาย ปลอดภัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ

มาตรฐานส่งออกไปขายที่ญี่ปุ่น ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย จะพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีค่าอยู่ที่ระดับ 26.633 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย = 26.633 + 10.040 (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 2.1.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|------------|-----|----------|--------|-------|
| Regression | 21794.526 | 7 | 3113.504 | 9.779* | 0.000 |
| Residual | 124802.551 | 392 | 318.374 | | |
| Total | 146597.078 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ที่สนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|--------------------------------|--------------------|-------|--------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 9.424 | 8.220 | | .252 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 9.834** | 2.512 | .266 | .000 |
| ด้านราคา | 1.899 | 2.146 | .059 | .377 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -1.198 | 2.034 | -.041 | .556 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.877* | 1.957 | .113 | .048 |
| ด้านกาจัดการด้านกายภาพ | -1.657 | 1.810 | -.061 | .360 |
| ด้านบุคลากร | 1.311 | 2.003 | .048 | .513 |

ตาราง 54 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|-------|-----------------------------|------|
| ด้านกระบวนการ | 1.927 | 2.142 | .063 | .369 |
| $r = .365$ | Adjusted $R^2 = .118$ | | | |
| $R^2 = .133$ | SE = 23.557 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย ได้ร้อยละ 13.30

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 9.834 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 9.834 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ รูปลักษณะภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การรับประกันหลังการขาย มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ะไหล่รถยนต์หาง่าย การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบาย ปลอดภัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะเป็นรถยนต์ที่ทำให้ชีวิตคุณ

ง่ายขึ้น ไปได้ทุกที่ และขับขีล่องตัว ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 3.877 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 3.877 หน่วย เนื่องจากผู้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการลดภาษีรถยนต์คันแรกลดไม่เกิน 1 แสนบาท และมีส่วนลดของแถมให้เลือก ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษีรถยนต์คันแรกไม่เกิน 1 แสนบาท จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย = 9.834 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 3.877 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สมมติฐานที่ 2.1.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------|------------|-----|----------|---------|-------|
| Regression | 33476.674 | 7 | 4782.382 | 8.618** | 0.000 |
| Residual | 217535.024 | 392 | 554.936 | | |
| Total | 251011.698 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|--------------------------------|--------------------|--------|--------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant) | -9.326 | 10.852 | | .391 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 7.137* | 3.317 | .147 | .032 |
| ด้านราคา | 1.853 | 2.834 | .044 | .514 |

ตาราง 56 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด | Unstandardized (b) | SE | Standardized (β) | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -4.214 | 2.685 | -.110 | .117 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 6.139* | 2.584 | .137 | .018 |
| ด้านการจัดการด้านกายภาพ | -1.551 | 2.390 | -.043 | .517 |
| ด้านบุคลากร | 2.986 | 2.645 | .083 | .260 |
| ด้านกระบวนการ | 6.953* | 2.829 | .175 | .014 |
| r = .365 | | Adjusted R ² = .118 | | |
| R ² = .133 | | SE = 23.557 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.118 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ได้ร้อยละ 11.80

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 7.137 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น 7.137 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ การรับประกันหลังการขาย มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อะไหล่รถยนต์หา

ง่าย การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบาย ปลอดภัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ของทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้าน ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น เพราะเป็นรถยนต์ที่ทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จึงถูก นำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 6.139 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้น 6.139 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์ โชว์ ห้างสรรพสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการลดภาษีรถยนต์คันแรก ลดไม่เกิน 1 แสนบาท และมีส่วนลดของแถมให้เลือก ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน การส่งเสริมการตลาด ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นรถประหยัดน้ำมัน ขับขี่สบาย ดังนั้นปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 6.953 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการ เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้น 6.953 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ มีบริการรถทดลองขับให้ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว มี กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็วมีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ พนักงานศูนย์บริการ มีการ ติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม และการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับ การตอบกลับอย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการของทัศนคติด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้าน การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ชั้นตอนต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็ว จึงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน = 7.137 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 6.139 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 6.953 (ด้านกระบวนการ)

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|------------------|-----|---------------|-------|-------|
| Regression | 8995993665.96 | 7 | 1285141952.28 | 0.431 | 0.883 |
| Residual | 1168142999934.04 | 392 | 2979956632.48 | | |
| Total | 1177138993600 | 399 | | | |

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในราคา (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในราคา (บาท) ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช (เดือน)

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์แกนนิคส์ มาร์ช (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|------------------|----------|-----|--------|--------|-------|
| Regression | 241.851 | 7 | 34.550 | 2.622* | 0.012 |
| Residual | 5166.086 | 392 | 13.179 | | |
| Total | 5407.937 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการเลือกรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| | Unstandardized | SE | Standardized | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------|-------|--------------|------|
| ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด | (b) | | (β) | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 8.087** | 1.672 | | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -.962 | .511 | -.135 | .061 |
| ด้านราคา | .062 | .437 | .010 | .888 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .237 | .414 | .042 | .567 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -.015 | .398 | -.002 | .969 |
| ด้านการจัดการด้านกายภาพ | -.202 | .368 | -.039 | .584 |
| ด้านบุคลากร | -1.034* | .408 | -.196 | .012 |
| ด้านกระบวนการ | .850 | .436 | -.146 | .052 |
| $r = .211$ | Adjusted $R^2 = .028$ | | | |
| $R^2 = .045$ | SE = 3.630 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากร

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.028 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ได้ร้อยละ 2.80

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -1.034 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากร มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง -1.034 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูล พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการ มีความใส่ใจในการต้อนรับที่ดี ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อมีผลกระทบทางด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครลดลง เพราะพนักงานขายหรือพนักงานในศูนย์บริการ ขาดความเอาใจใส่ในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในก่อนและหลังการขาย ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ลดลง

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) จะพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 8.087 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) = 8.087 - 1.034 (ด้านบุคลากร)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|--|---|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .223** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย | .318** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | .264** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | .317** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .305** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย | .356** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | .301** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | .379** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์

ด้านให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|--|---|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .320** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย | .342** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | .296** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 62 (ต่อ)

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|---------------------------|---|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | .377** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|--|---|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .235** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย | .310** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | .206** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | .297** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายชื่อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นปานกลาง

3. รายชื่อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.5 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|--|---|-----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .054 | .279 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย | .061 | .224 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน | .081 | .104 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | .077 | .125 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์
นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
มาร์ช (เดือน)

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | -0.069 | .167 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ปกป้องถึงความทันสมัย | -.110* | .028 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่ รถประหยัดพลังงาน | -.038 | .443 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ | -.087 | .083 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะรถยนต์นิสสัน มาร์ช ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นบุคคลที่ทันสมัย เมื่อได้ขับขี เนื่องจากคุณสมบัติและการออกแบบสามารถบ่งบอกตัวตนของผู้ขับขีที่แตกต่างได้ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง เพราะรถยนต์นิสสัน มาร์ช ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขีรถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขีรถประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|--|---|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | .292** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | .247** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | .230** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | .242** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | .156** | .002 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | .293** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองเพิ่มขึ้น

จะมีพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | .268** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | .260** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | .243** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | .271** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | .249** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | .322** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | .242** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | .217** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | .237** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | .270** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | .233** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | .299** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งาน

ในเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.4 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1 การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | .170** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | .192** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | .198** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | .164** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | .183** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | .225** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลด้านการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.5 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท)

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์
นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท)

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | .095 | .057 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม | .033 | .513 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสม กับคุณภาพ | .130** | .009 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | .113* | .024 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอด ง่าย และคล่องตัว | .090 | .074 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | .115* | .021 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.5513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.6 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| แรงจูงใจ | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|--|---|-----------------|------------------------|----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล | | | | |
| 1. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | -.051 | .305 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | -.030 | .553 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ | -.108* | .030 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 4. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง | -.168** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 5. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว | -.117* | .019 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล | -.117* | .019 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะจากการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นรถยนต์อีโค คาร์คันแรกในประเทศไทย มีมาตรฐานส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น และมีราคาสสมเหตุผล ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

4. รายชื่อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะจากคุณสมบัติด้านการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่ ในสถานะที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

5. รายชื่อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะจากการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีขนาดเล็ก จึงทำให้ง่ายในการกะระยะง่ายต่อการถอยจอด และง่ายต่อการกลับรถในที่แคบ ได้สร้างความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ให้แก่ผู้ขับขี่ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประหยัดน้ำมัน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|---|---|-----------------|------------------------|-----------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | .121* | .015 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ฟังเพลง ในยามว่าง | .078 | .120 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง | .120* | .016 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | .083 | .096 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | .094 | .060 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | .135** | .007 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบขับรถเพียงใจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายช้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายช้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | .192** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ฟังเพลง ในยามว่าง | .144** | .004 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง | .192** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | .102* | .041 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | .171** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | .217** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบขับรถเพียงใดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน

มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถนัตินิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถนัตินิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถนัตินิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถนัตินิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | .145** | .004 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ฟังเพลง ในยามว่าง | .152** | .002 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง | .155** | .002 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | .064 | .203 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | .169** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | .185** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถนัตินิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถนัตินิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถนัตินิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถนัตินิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.185 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบขับรถเพียงใจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | .155** | .002 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ฟังเพลง ในยามว่าง | .123* | .013 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลารว่าง | .170** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | .107* | .032 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | .151** | .003 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | .192** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบขับรถเพียงใดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่างเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายชื่อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | -.044 | .386 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง | .010 | .840 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง | .022 | .662 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | -.033 | .507 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | -.025 | .618 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | -.020 | .686 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายข้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | -.141** | .005 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง | -.015 | .772 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลารว่าง | .026 | .599 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | .004 | .942 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี | -.008 | .866 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | -.035 | .482 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.141 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านท่านชอบขับรถเพียงใดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความชอบกิจกรรมต่างๆ ทำให้ต้องใช้เวลาในการขับไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการของ ขสมก หรือรถแท็กซี่ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช (การประหยัด เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สมมติฐานที่ 4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|---|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | .133** | .008 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | .153** | .002 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | .296** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ | .214** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | .233** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | .178** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | .177** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 79 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|--|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | .273** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ | .176** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | .232** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | .202** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | .216** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | .298** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ | .197** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | .262** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านทำนอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายข้อทำนเข้าขมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำนเข้าขมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านทำนเข้าขมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อัตomobil ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรม การเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรม การเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|---|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | .210** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | .236** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | .269** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ | .185** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | .257** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรม การเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257

จากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านเข้าชงงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | -.034 | .497 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | -.061 | .227 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

ตาราง 82 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ | | | | |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับ รถยนต์ | -.100* | .045 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่ เกี่ยวกับรถยนต์ | -.091 | .069 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ | -.084 | .093 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ หรืออ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น ก็จะทราบถึงทางเลือกต่างๆ มาก ทำให้มองที่ความคุ้มค่าและมุ่งไปที่ราคามากกว่า เมื่อราคาเป็นปัจจัยสำคัญมากในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและมองว่าราคามีราคาสูง ควรมีการลดราคาลงเล็กน้อย

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | -.077 | .124 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | -.079 | .115 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | -.110* | .028 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ | -.137** | .006 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ | -.117* | .019 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีความ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นต่างๆ และมีข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะทำเลือกซื้อมากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.137 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภครูปแบบการเข้าชมงานแสดงที่

เกี่ยวกับรถยนต์ แสดงถึงความเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีใหม่ๆ ของรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ และได้ทำการเปรียบเทียบสมรรถนะของเครื่องยนต์ในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อมาเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช (การประหยัด เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สมมติฐานที่ 4.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | .270** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | .248** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .315** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | .323** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | .227** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | .227** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 85 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|---|--|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .355** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | .319** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานใน

ชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายช้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายช้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|--|--|-----------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | .218** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | .242** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .352** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | .320** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|---|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | .190** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 87 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|--|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น | | | | |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | .190** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .251** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | .246** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านรถยนต์นิสสัน มาร์ช เหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายชื่อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายชื่อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|--|---|-----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | .049 | .327 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | -.002 | .970 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | -.057 | .257 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | -.010 | .848 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายของท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายของท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|--|---|-----------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | -.069 | .169 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | -.083 | .096 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | -.129* | .010 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น | -.111* | .026 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบในตัวฟรีเซนต์เตอร์

รูปลักษณะของรถยนต์ การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1.1 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|------------------------------------|--|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | .231** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | .225** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | .321** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

ตาราง 90 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|--|---|--------------------|-------------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 4. มีสมรรถนะการขับเคลื่อนที่ดีเยี่ยม | .398** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | -.322** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้าง สบาย | .317** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีความสะดวกสบาย | .312** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | .397** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลใน

ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมินิวัตกรรมล้ำสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง

6. รายข้อห้อยโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้อยโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านห้อยโดยสารมีความกว้างสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง

7. รายข้อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 5.1.2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|--|---|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | .251** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | .202** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | .280** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม | .330** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | .321** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย | .3307** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย | .257** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .362** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีระบบความปลอดภัยที่ได้

รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.1.3 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|------------------------------------|--|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | .205** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | .170** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | .316** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม | .340** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | .327** | .000 | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |

ตาราง 92 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|--|---|--------------------|-------------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้าง สบาย | .266** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีความสะดวกสบาย | .243** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | .347** | .000 | ความสัมพันธ์ ปานกลาง | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม

เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. รายข้อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีนวัตกรรมล้ำสมัยเพิ่มขึ้น จะมี

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นปานกลาง

6. รายข้อห้อยโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้อยโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านห้อยโดยสารมีความกว้างสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. รายข้อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.1.4 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|--|--|--------------------|---------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | .158** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | .141** | .005 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | .252** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม | .300** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | .315** | | ความสัมพันธ์ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย | .191** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย | .214** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | .291** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของ

รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน

มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. รายชื่อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. รายชื่อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีนวัตกรรมล้ำสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นปานกลาง

6. รายชื่อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านห้องโดยสารมีความกว้างสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. รายชื่อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.1.5 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | .12* | .014 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | .114* | .023 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน | .093 | .062 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดียเยี่ยม | .037 | .455 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

ตาราง 94 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่าหนังสือ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | .067 | .184 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้าง สบาย | .026 | .607 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีความสะดวกสบาย | .098* | .049 | มีความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | .100* | .046 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่าหนังสือรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่าหนังสือรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่าหนังสือรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่าหนังสือรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์

นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายข้อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายข้อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. รายข้อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 5.1.6 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้าน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|------------------------------------|--|--------------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ประหยัดน้ำมัน | -.063 | .206 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | -.138** | .006 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |

ตาราง 95 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้าน ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน | -.149** | .003 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม | -.176** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | -.100* | .045 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้าง สบาย | -.122* | .015 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์ มีความสะดวกสบาย | -.129* | .010 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช | -.162** | .001 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.162 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมทางเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช จะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อม หรือลดมลภาวะได้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะโครงสร้างภายนอกที่แข็งแกร่งปลอดภัยตามมาตรฐานยุโรปของรถยนต์นิสสัน มาร์ช และมีมาตรฐานส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ขับขี่ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.176 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะจากสมรรถนะของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในการประหยัดน้ำมัน ขับขี่ง่าย ประหยัด

ค่าใช้จ่าย และสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

5. รายชื่อมินิวัดกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มินิวัดกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านมินิวัดกรรมล้ำสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะการทำงานของระบบเครื่องยนต์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ผู้ผลิตได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีราคาแพงใส่ไว้ในรถยนต์ขนาดเล็ก ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเป็นเจ้าของ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

6. รายชื่อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.122 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านห้องโดยสารมีความกว้างสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ชเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก แต่มีการออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด และห้องโดยสารภายในนั่งสบาย ถือเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับรถยนต์ขนาดเล็ก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

7. รายชื่อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย เพราะอุปกรณ์ภายในรถยนต์ เช่น ระบบ

ปรับอุณหภูมิอัตโนมัติ ระบบเครื่องเสียง ภูเขาอัจฉริยะและปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ เป็นต้น ที่คัดค้านขึ้นตอบรับกับความต้องการของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลง

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1.1 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

| แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | .194** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 96 (ต่อ)

| แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัด น้ำมัน | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จัก ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | .290** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | .275** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน พบว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย | | | |
|---|--|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | .226** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | .269** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | .282** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย พบว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายชื่อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | .231** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | .289** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | .296** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย พบว่าผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายชื่อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.1.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|----------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | .246** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | .283** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | .301** | .000 | ความสัมพันธ์ต่ำ | เดียวกัน |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่าผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 6.1.5 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

| แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|--------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | .051 | .311 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | .005 | .919 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | .032 | .519 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) พบว่าผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.1.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับ พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | | | |
|---|---|-----------------|-------------------|---------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ | -.035 | .483 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ | -.130** | .009 | ความสัมพันธ์ต่ำ | ตรงข้าม |
| ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช | -.093 | .062 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) พบว่าผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จัก ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จัก ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ ลดลงเล็กน้อย เพราะเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคเดิมที่ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ทั้งก่อนและหลังการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่แท้จริงได้ จะทำให้เกิดความลังเลใจในการที่จะแนะนำ บอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเลือกใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ ลดลง

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|--|
| <p>สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย | <p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|---|---|
| <p>สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพ- มหานคร แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย | <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|---|--|
| <p>สมมติฐานที่ 1.6 (ต่อ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพ-มหานคร แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|---|---|
| <p>สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> <p>Multiple Regression</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|--|--|
| <p>สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|--|
| <p>สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|--|---|
| <p>สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|---|---|--|
| <p>สมมติฐานที่ 4.3 (ต่อ) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 2. ท่านซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) 3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

ตาราง 102 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|--|---|--|
| <p>สมมติฐานที่ 5 (ต่อ) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <p>2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)</p> <p>3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)</p> | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |
| <p>สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <p>1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประหยัดน้ำมัน - เพื่อใช้สอย - เพื่อความสะดวกสบาย - เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน <p>2. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)</p> <p>3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)</p> | <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อที่จะสามารถผลิตรถยนต์ให้ตรงกับปริมาณความต้องการ และนำข้อมูลไปใช้ในการขยายการลงทุนของกิจการให้ตรงกับความต้องการของประชากรในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อที่จะสามารถผลิตรถยนต์ให้ตรงกับปริมาณความต้องการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขยายการลงทุนของกิจการให้ตรงกับความต้องการของประชากรในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มาร์ช ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการศึกษาและนำข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโชว์รูม นิสสัน จำนวน 5 แห่ง จากโชว์รูมนิสสันทั้งหมด 31 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมๆ ละ 80 ชุด จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน และมีขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีจับฉลาก โชว์รูมนิสสัน จำนวน 5 แห่งจากโชว์รูมนิสสันทั้งหมด 31 แห่งในกรุงเทพมหานคร (บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด : ออนไลน์) โดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งโชว์รูมนิสสัน ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีรายชื่อดังนี้

1. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สำนักงานใหญ่) จำกัด ถ. พระราม 1
2. บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง (เพชรบุรีตัดใหม่) จำกัด ถ. เพชรบุรีตัดใหม่
3. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาลาดพร้าว) จำกัด ถ. ลาดพร้าว
4. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาวังหิน) จำกัด ถ. ลาดพร้าว-วังหิน
5. บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาบางจาก) จำกัด ถ. สุขุมวิท

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโชว์รูมๆ ละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ และด้านกระบวนการ 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Close – Ended Response Question)

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 8 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับแรงจูงใจ |
|-------|---------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านกิจกรรม มี 5 ข้อ ด้านความสนใจ มี 4 ข้อ และด้านความคิดเห็น มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ด้านกิจกรรม

| คะแนน | ระดับการปฏิบัติการ |
|-------|--------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

- ด้านความสนใจ

| คะแนน | ระดับความสนใจ |
|-------|---------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

- ด้านความคิดเห็น

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | เห็นด้วย |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 1, 7, 8 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio)

ข้อ 2, 4, 5, 6, 9, 10 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) มี 2 ขั้ว ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับแนวโน้มพฤติกรรม |
|-------|----------------------|
| 5 | ซื้ออย่างแน่นอน |
| 4 | อาจจะซื้อ |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | อาจจะไม่ซื้อ |
| 1 | ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติด้านบุคลากร ทศนคติด้านกระบวนการ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

| | | |
|----------------------------|---------|-------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | เท่ากับ | 0.895 |
| - ด้านราคา | เท่ากับ | 0.794 |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เท่ากับ | 0.762 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | เท่ากับ | 0.754 |
| - การจัดการด้านกายภาพ | เท่ากับ | 0.872 |
| - ด้านบุคลากร | เท่ากับ | 0.938 |
| - ด้านกระบวนการ | เท่ากับ | 0.913 |

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

| | | |
|--------------|---------|-------|
| - ด้านอารมณ์ | เท่ากับ | 0.811 |
| - ด้านเหตุผล | เท่ากับ | 0.856 |

รูปแบบการดำเนินชีวิต

| | | |
|-------------------|---------|-------|
| - ด้านกิจกรรม | เท่ากับ | 0.711 |
| - ด้านความสนใจ | เท่ากับ | 0.775 |
| - ด้านความคิดเห็น | เท่ากับ | 0.874 |

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

| | | |
|--|---------|-------|
| | เท่ากับ | 0.867 |
|--|---------|-------|

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

| | | |
|--|---------|-------|
| | เท่ากับ | 0.714 |
|--|---------|-------|

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของและครอบครองรถยนต์นิสสัน มาร์ช จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภค ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ตามสถานที่ดังนี้
 - 3.1 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สำนักงานใหญ่) จำกัด ถ. พระราม 1
 - 3.2 บริษัท สยามกลการ เทรตติ้ง (เพชรบุรีตัดใหม่) จำกัด ถ. เพชรบุรีตัดใหม่
 - 3.3 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาลาดพร้าว) จำกัด ถ. ลาดพร้าว
 - 3.4 บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ (สาขาวังหิน) จำกัด ถ. ลาดพร้าว-วังหิน
 - 3.5 บริษัท สยามกลการเซลส์ (สาขาบางจาก) จำกัด ถ. สุขุมวิท
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.3 สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่า เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก คือ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และสมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คุณภาพมาตรฐานของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การออกแบบภายในห้องโดยสารสะดวกสบาย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การรับประกันหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอะไหล่รถยนต์หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ราคารถยนต์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ เงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ โชว์รูม/ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและบริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการลดภาษีรถยนต์คันแรกไม่เกิน 1 แสนบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีคือ การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนลดของแถมให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านการจัดการด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการจัดการด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการด้านกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ โชว์รูม/ศูนย์บริการ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ ขณะรอเวลารถเข้าซ่อม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ศูนย์บริการมีเครื่องดื่ม และอาหารว่าง บริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการตกแต่งภายในโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการ มีความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับดี คือมีบริการรถทดลองขับให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อนำรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีกระบวนการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวกและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับที่รถประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากคือ เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะกับการใช้งานในเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากคือ ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติการต่อปัจจัยด้านกิจกรรมทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในปัจจัยด้านความสนใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน และท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับดีมาก คือ ประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ชอยู่ในระดับดี คือ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีสมรรถนะการขับขี่ดี

เยี่ยม และมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความ สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ประหยัดน้ำมัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิส สัน มาร์ช เพราะประหยัดน้ำมัน มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยของการประหยัดน้ำมัน 78.03

เพื่อใช้สอย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิส สัน มาร์ช เพื่อใช้สอย มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อใช้สอย 75.75

เพื่อความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย มีจำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อความสะดวกสบาย 75.28

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผล ในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน มี จำนวนร้อยละโดยเฉลี่ยเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน 69.85

2. สีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช สีขาว ivaท์ เฟอร์ล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ สีเขียว สปริง กรีน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สีดำ แบล็ก สตาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.75 สีส้ม วัลไลท์ ออเรนจ์ คิดเป็นร้อยละ 15.25 สีเงิน บริลเลียนท์ ซิล เวอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสีม่วง คริสตัล ไลแลค คิดเป็นร้อยละ 9.25

3. รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช รุ่น Hatchback EL XTRONIC CVT มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ รุ่น Hatchback VL XTRONIC CVT คิดเป็นร้อยละ 15.25 รุ่น Hatchback VL CVT SPORTS VERSION คิดเป็นร้อยละ 15.00 รุ่น Hatchback E XTRONIC CVT คิดเป็นร้อยละ 13.50 รุ่น Hatchback V XTRONIC CVT คิดเป็น ร้อยละ 11.25 รุ่น Hatchback E M/T คิดเป็นร้อยละ 10.25 รุ่น Hatchback S M/T คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรุ่น Hatchback EL CVT SPORTS VERSION คิดเป็นร้อยละ 7.00

4. สถานที่ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชที่ศูนย์จำหน่าย รถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ มหกรรมแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 การออกบูธในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.50

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.75 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พี่น้อง/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ เช่น ลูก พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.25

6. วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินโดยการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีพฤติกรรมการชำระเงินโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 19.00

7. ราคารถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคาต่ำสุด คือ 375,000 บาท และราคาสูงสุด คือ 563,800 บาท โดยราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เฉลี่ยคัน คือ 494,000 บาท

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช สูงสุดเท่ากับ 48 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ประมาณ 4 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.684

9. ช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.00 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.75 เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ เช่น เมื่อรถยนต์คันเก่าที่ใช้ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.75

10. สาเหตุหลักที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช คือประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 25.75 ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 เชื่อมั่นในคุณภาพ หรือจงรักภักดีในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆเช่น ความสะดวกสบายและปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริหารมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

แนวโน้มหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริหารมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริหารที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน ในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู้ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริหารที่มีอายุ 18 - 26 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 44 ปี

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.7.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน เพื่อประหยัดน้ำมัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซึ่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซึ่รถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา

จากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับซิปรถประหยัดพลังงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.5 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึงความทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ลดลงเล็กน้อย

3. รายข้อให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถประหยัดพลังงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ชับง่าย จดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.4 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.5 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.6 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

4. รายข้อสมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

5. รายข้อความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่า

อรรอย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิส

สัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายช้อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายช้อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายช้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายช้อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน

มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายชื่อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อท่านชอบขับรถเพียงใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

2. รายชื่อท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ในเวลาว่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายชื่อท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายชื่อท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา

จากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

4. รายข้อท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายชื่อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอยโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

1. รายชื่อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายชื่อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิส

ส้น มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อท่านมีระดับความสนใจอรรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีระดับความสนใจอรรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อท่านมีความสนใจต่อการซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมีความสนใจต่อการซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ภาพลักษณ์ของอรรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน

สมมติฐานที่ 5.1.4 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายชื่อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายชื่อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. รายชื่อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.5 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายข้อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายข้อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. รายข้อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.6 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อประหยัดน้ำมัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

3. รายข้อมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

4. รายข้อมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

5. รายชื่อมีนวัตกรรมล้ำสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีนวัตกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

6. รายชื่อห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

7. รายชื่อการใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1.1 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมันโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.1.6 พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อหากมีบุคคลที่ท่านรู้จัก ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีบุคคลที่ท่านรู้จัก ต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านทำนองซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงไร ใครมีมากกว่ากัน ทุกคนต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ยิ่งกว่านั้นการสื่อสารที่ก้าวหน้า สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เด็ก ๆ ทั้งผู้หญิงผู้ชาย ส่งผลต่อพฤติกรรมของทั้งหญิงและชายออกมาใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้าย ๆ กัน จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของธัญญพล ตั้งสถาพร (2539: 55) ที่ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากการออกแบบและผลิตรถยนต์นิสสัน มาร์ช ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

อายุ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านทำนองซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นรถยนต์เล็กที่ประหยัดน้ำมัน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศ จึงช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดขึ้นกับค่าเชื้อเพลิงที่ลดลงสอดคล้องกับสภาวะการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการช่วยอนุรักษ์โลก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ สอดคล้องกับการวิจัยของ รัตมี มีสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เมื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อออร์ถยนต์คันใหม่ จะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญ จากการที่ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นออร์ถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก จึงมีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำเมื่อเทียบกับออร์ถยนต์รุ่นอื่น โดยออร์ถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็ก นอกจากจะช่วยประหยัดเชื้อเพลิงแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ชมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 36 ปีนั้น จะทำการตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกส่วนตัว โดยอาจคำนึงถึงรูปลักษณ์ภายนอก ขนาดของเครื่องยนต์ ราคาสินค้า ซึ่งส่งผลให้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช อาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เท่าที่ควร จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546: 163) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออร์ถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย

สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อออร์ถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพไม่ได้บ่งบอกให้เห็นว่าแต่ละสถานภาพ มีระดับรายได้มากน้อยเพียงใด เช่น คนที่เป็นโสดกับคนที่สมรสแล้ว อาจมีระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของยศรนา รักษวงษ์ฤทธิ์ (2546: 248) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อออร์ถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิ่ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าซื้อออร์ถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งโดยรวม และจำแนกตามรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน เทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมที่จะได้รับสื่อที่ตรงกันและเท่าเทียมกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิงยศ ศิริพลไพบูลย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อมูลต่างๆ ของสินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกอาชีพ จึงทำให้มีโอกาสได้รับรู้และมีความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำรชชัย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการออกแบบของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ทำให้เกิดความคล่องตัวในการขับขี่ ตอบสนองความต้องการสำหรับการใช้ชีวิตในเมือง ที่ง่ายต่อการถอยจอด ง่ายต่อการกลับรถในที่แคบ และมีราคาเหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ สร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชเหมือนกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ ไชยฤทธิ์ จุวัฒน์สำราญ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) และด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะในการขับขี่เป็นหลัก โดยการประหยัดน้ำมัน การหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน เป็นพื้นฐานของรถยนต์รุ่นนี้ จึงไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ สุรีย์พร เหมยสวาท (2546: 98) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอด์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโอด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอด์ อาจเนื่องมาจากรถยนต์เปอโอด์เป็นรถที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความหรูหรา ความมีระดับ และแสดงถึงสถานภาพของผู้ขับขี่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านทํานซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สมเกียรติ รุ่งอภิญา (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน และเพื่อใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่เหมาะสมแก่การขับขี่ เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โกสิย์ รุ่งจำกั๊ด (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส มากที่สุด โดยผู้บริโภคริ่พิจารณาจากประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า เป็นหลัก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณสมบัติในการประหยัดน้ำมัน และการออกแบบให้มีรูปปลั๊กซ์ที่ทันสมัยกว้างขวางกะทัดรัด สร้างความสะดวกในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และจากการตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลในการคืนภาษีรถยนต์คันแรกไม่เกิน 1 แสนบาท จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ได้เร็วขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสาคร เกี้ยวช่อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน ขับขี่สบาย มีให้เลือกหลายรุ่น ที่เหมาะกับความถนัดและความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน มีการใช้การส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขาย การทดลองขับก่อนการซื้อ เป็นต้น รวมถึงจัดข้อเสนอเงินดาวน์ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและมีการผ่อนชำระในระยะเวลาที่นาน และการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีและตรงประเด็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ที่สดุ

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สมเกียรติ รุ่งอภิญา (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทานของรถยนต์ การประหยัดน้ำมัน รูปทรงและขนาดของรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขาย เพราะบางครั้งพนักงานขายมีการ

ติดต่อหาลูกค้าบ่อยครั้งเกินความจำเป็น จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานจู้จี้ หรือติดต่อกลับมาบ่อยเกินไปโดยที่ไม่มีเหตุจำเป็น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่าสูญเสียความเป็นส่วนตัว หรือรู้สึกรำคาญ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เข้มทอง บำเพ็ญเพียร (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการตรวจซ่อม ด้านการส่งมอบรถหลังบริการ และด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด กล่าวคือ เมื่อพนักงานของศูนย์บริการมีทัศนคติในการให้บริการที่ดี ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์เป็นอย่างดี จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการที่บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิตรถยนต์นิสสัน มาร์ช ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,200 ซีซี มีคุณสมบัติในการประหยัดน้ำมัน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นรถยนต์ Eco Car คันแรกในประเทศไทย ออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่สู่วงการรถยนต์ แต่จากการที่แบรนด์นิสสันไม่ใช่แบรนด์ที่แข็งแกร่งเท่าคู่แข่ง และไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ ประกอบกับมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่ครอบคลุมในทุกช่องทาง จึงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ และในปัจจุบันค่ายรถยนต์อื่นๆ ได้มีการผลิตรถยนต์ Ego Car ออกมาแข่งขันจำนวนมาก มีการออกแบบให้มีรูปปลั๊กอินที่ดูทันสมัยขึ้น ราคาถูกกว่า เช่น ค่ายรถยนต์มิตซูบิชิ มีการเปิดตัวรถยนต์ Ego Car รุ่นมิราจ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโค คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโค คาร์ในการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผล ด้านชนิด ด้านราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านระยะเวลาในการซื้อ

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุวีณา สุริยประภากร (2551) พบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถ อีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007: 83) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแรงจูงใจด้านอารมณ์จะไม่นำไปปัจจัยทางด้านราคามาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพราะแรงจูงใจด้านอารมณ์ อาจเกิดจากการที่เราพบเห็นผู้อื่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่สวยงาม แล้วเกิดความต้องการอยากทดลองใช้บ้างเท่านั้น และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ถึงแม้ว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ชให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่ของผู้บริโภคก็ตาม แต่หากรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีรูปแบบและคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542)

เรื่องแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชในราคา (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุวีณา สุรียประภากร (2551) พบว่า แรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545: 156-159) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ ความทนทาน และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น อีกทั้งเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการคำนึงถึงเหตุผลมากยิ่งขึ้น

แรงจูงใจด้านเหตุผล รายชื่อ ราคารถยนต์เหมาะสมกับคุณภาพ สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในเมือง และความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 44) เรื่องธรรมชาติของแรงจูงใจ โดยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือต้องการที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ แล้วพบว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกและประหยัดน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์รุ่นอื่น และจากการออกแบบรถยนต์นิสสัน

มาร์ช ให้เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ห้องโดยสารกว้างขวาง ทำให้สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ขับขี่ และตอบสนองความต้องการสำหรับการใช้ชีวิตในเมือง และจากการนำเอาเทคโนโลยีราคาแพง ใส่เอาไว้ในรถที่มีขนาดเล็ก และมีคุณภาพมาตรฐานสูง ในมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ชลดลง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ James F. Engel. (1993: 449) กล่าวว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ ในการใช้จ่ายเวลาและเงินในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อออร์ถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อออร์ถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อำนาจ บุญขวัญ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อออร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อออร์ถยนต์ฮอนด้า รุ่นแจ๊ซ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ และสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์มากขึ้น จึงทำการติดตามข่าวสาร หาข้อมูล ในทุกช่องทางอยู่เสมอ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อออร์ถยนต์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รถยนต์ที่ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองมากที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์นิสสัน มาร์ชลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 67-75) กล่าวว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาว่ามีความสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในสิ่งที่ตนเองชอบ ในที่นี้คือออร์ถยนต์ ย่อมทำให้มีการติดตาม

ข่าวสาร และหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีความรู้ในด้านรถยนต์ค่อนข้างดี และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เลย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รายชื่อ ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์อยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจอ่านนิตยสารรถยนต์เป็นประจำ จะทำให้ทราบถึงข่าวสาร และเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านยานยนต์ ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของรถยนต์ในแต่ละรุ่น จากบทวิจารณ์รถยนต์ และใช้เป็นข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รายชื่อ ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะภายในงานจะมีรถยนต์รุ่นต่างๆ ของแต่ละค่ายมาจัดแสดง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ในแต่ละรุ่น และเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ดังนั้นงานแสดงรถยนต์จึงเปรียบเสมือนแหล่งรวมความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์ และเก็บเกี่ยวความรู้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ ชื่นชอบ และกำลังตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ เมื่อได้เข้าชมงานแสดงเกี่ยวกับรถยนต์ จะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ทั้งอุปกรณ์ ราคา ทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถทดลองขับเพื่อทดสอบสมรรถนะของเครื่องยนต์ และการได้รับข้อเสนอพิเศษของรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากจะทำครอบครองหรือเป็นเจ้าของ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่างๆ ได้มีการผลิตรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น Toyota Camry Hybrid จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ รายชื่อ ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะมีให้รายละเอียดที่มากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์ประเภทเดียวกันของผู้ที่เคยใช้จริงจากบทวิจารณ์ให้ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบ และมีเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในวงการยานยนต์ รวมถึงราคา รถยนต์ ให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารรถยนต์อยู่เป็นประจำ จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และได้ครอบครองรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์เป็นประจำ จะมีความรู้ความเข้าใจ และทราบถึงข้อแตกต่างของเทคโนโลยีของรถยนต์มากพอ ที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช โดยมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้รถยนต์มากกว่า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โกสิย์ รุ่งจำกั๊ด (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 41.30 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทืใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะจากการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจและมีความคิดเห็นว่า รถยนต์ประเภท Eco Car สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัด มีความคล่องตัว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าบำรุงรักษา ค่าน้ำมัน และอื่นๆ ในสภาวะที่น้ำมันมีราคาแพง และเศรษฐกิจอยู่ในภาวะหดตัว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 257) กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างจะเร่งรีบ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีการเดินทางแตกต่างกันออกไป เช่น นั่งรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถแท็กซี่ รถบริการของ ขสมก ฯลฯ จึงค่อนข้างที่จะเกิดอันตรายได้ง่าย

และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีขนาดเล็ก ขับง่าย สร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง ประหยัดน้ำมัน และเกิดความคิดที่ว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ชสามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น รายชื่อ ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะจากจุดเด่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่มีอัตราการใช้น้ำมัน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร และมีราคาที่ถูกลงมาจากราคาในท้องของภาษี จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อลดลง เนื่องจากรถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ลงได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น เมื่อมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในด้านการประหยัดน้ำมัน ขับขี่ง่าย ช่วยลดมลพิษในอากาศได้ และผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะถึงแม้รถยนต์นิสสัน มาร์ช จะมีขนาดเล็ก กะทัดรัด และเหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน แต่ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่ภูมิใจ หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้รถยนต์รุ่นอื่นที่แสดงออกถึงฐานะและหน้าตาทางสังคมมากกว่า เช่น Honda Accord ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท)

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นิสัยของผู้ใช้รถยนต์ ความสำคัญของรถยนต์ สถานที่ขับรถยนต์ไปเป็นประจำ ความเร็วในการขับรถยนต์ ระยะทางที่ขับรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อวัน และรูปแบบการดูแลรักษา/ตรวจสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

5. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์ราคา และชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะรถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่า เป็นรถยนต์ไอโค คาร์ คู่ใจที่ใครๆ ก็เลือกใช้ และนึกถึงเมื่อจะทำการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเล็กคันใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากคุณสมบัติ และยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้ ผู้บริโภคจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร หรือบริษัท จากการที่นิสสัน มาร์ช มีการใช้สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ดาราคือ เคน ธีเดช วงศ์พัทธ์ เป็นพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะด้านการประหยัดน้ำมัน การขับขี่ที่คล่องตัว และมีสไตล์กันที่ว่า นิสสัน มาร์ช ทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้น และจากคำบอกกล่าวที่ว่า นิสสัน มาร์ช มาตราฐานส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและฟังบ่อยๆ จะเกิดการจดจำได้ และ

สามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก ที่ประหยัดน้ำมัน ขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ได้ ส่งผลทำให้เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะจากการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ชได้รับรางวัล รถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมประเภทเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1.2 ลิตร ในปี 2553 เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่าเทคโนโลยีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการช่วยลดปัญหาด้านมลภาวะ จึงสร้างข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้า บริการ และมูลค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศไม่เกิน 120 กรัม/กิโลเมตร ช่วยลดมลพิษในอากาศให้น้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบันได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีทางบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนรวม ในการร่วมมือกัน เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และชะลอการเกิดสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน จึงได้พยายามคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อรองรับปัญหาดังกล่าว จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะจากการออกแบบให้อุปกรณ์ความปลอดภัย อาทิเช่น ระบบเสริมแรงเบรก ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เป็นต้น ให้สามารถตอบสนองจับไว้ในภาวะที่เสี่ยงต่ออุบัติเหตุ หรือการชนและการการจำลองสถานการณ์เพื่อทดสอบสมรรถนะและความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร เมื่อเกิดอุบัติเหตุให้ผู้บริโภคได้เห็น ได้สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการเลือกใช้และเป็นเจ้าของ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิสา ประวิชัย (2545) กล่าวถึงหลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก เนื่องจากรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีระบบความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐานตามมาตรฐานยุโรป (UNECE

Reg. 94 และ 95 Rev. 0) จึงสามารถความกังวลใจเกี่ยวกับการเลือกใช้รถยนต์ขนาดเล็ก และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง เพราะเกิดความไว้วางใจในมาตรฐานและชิ้นส่วนอุปกรณ์ของรถ

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีเยี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ เนื่องจากการออกแบบให้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีขนาดเครื่องยนต์ขนาด 1.2 ลิตร 3 สูบ จึงช่วยลดแรงเสียดทาน ทำให้มีการออกตัวที่นุ่มให้อัตราการเร่งที่ดี และช่วยประหยัดน้ำมัน เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองขับจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง สร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่แม้จะมีราคาถูก แต่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพและมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อลดลง

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ มีนวัตกรรมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเทคโนโลยีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ได้สร้างความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น ในด้านการประหยัดน้ำมัน ช่วยลดมลพิษในอากาศ ช่วยให้บริโภคคลายความกังวลเรื่องราคาน้ำมัน และลดปัญหาในเรื่องของการติดแก๊ส NGV ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง และมีความไม่ปลอดภัยสูง เมื่อเกิดอุบัติเหตุจึงทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมเนื่องจากการที่รถยนต์นิสสัน มาร์ชเป็น รถยนต์ Eco Car รายแรกที่ออกสู่ตลาด มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ออกแบบให้รักโลกและผู้บริโภค มากที่สุด ด้วยการประหยัดน้ำมันถึง 20 กิโลเมตร/ลิตร จึงทำให้ผู้บริโภคมีเงินเหลือเก็บมากขึ้นจากการจ่ายค่าน้ำมันที่ถูกลง และจากการบอกต่อของผู้ที่เคยได้สัมผัสประสบการณ์และเป็นเจ้าของมาแล้ว ได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค จึงเกิดการแนะนำให้บุคคลอื่นที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ ห้องโดยสารกว้างสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะความกว้างขวางของห้องโดยสาร เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ดังนั้นเมื่อรถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถทำให้ผู้ขับขี่และผู้โดยสารเกิดความรู้สึกปลอดภัยโปร่งผ่านคลาย มีวิสัยทัศน์ที่ดีในการขับขี่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจเลือกซื้อได้เร็วขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนตัวได้เด็ดขาด ผ่านทางประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการออกแบบของโครงสร้างของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่สามารถใช้งานได้อย่างอเนกประสงค์ และมีพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด ได้สร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากรถยนต์ขนาดเล็กทั่วไป จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า จากข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคว่าใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช รายชื่อ การใช้รถยนต์มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันท่วงทีในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งจากการออกแบบให้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย คล่องตัว เหมาะกับการใช้ชีวิตในเมือง ที่ต้องเร่งรีบ และเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด รถยนต์นิสสัน มาร์ช จึงสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ขับขี่ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และไร้กังวลในเรื่องของปัญหาค่าน้ำมัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคว่าใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ลดลง

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รัศมี มีสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) และด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เรื่อง ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เช่น หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะหันไปใช้สิ่งของเหล่านั้น เช่น อาจหันไปเลือกใช้รถยนต์นิสสัน อเมร่า แทน นิสสัน มาร์ช เนื่องจากการออกแบบให้มีความกว้างขวาง และมีราคาใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มลูกค้าหลัก เพิ่มความต้องการเป็นเจ้าของให้กับผู้ซื้อรถ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ เช่น ราคา อุปกรณ์ และมีการตั้งราคาขายที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและอยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว จึงต้องการสินค้าที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป

2. ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์มากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงทรงหรือขนาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเดินทางได้ ซึ่งอาจทำได้โดย การนำความคิดเห็นของลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุด และสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับทางภาครัฐบาลเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน ขับขี่สบาย และรักษาสีแวตล่อมมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันอยู่ในภาวะที่น้ำมันมีราคาแพง และมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคให้น้อยลง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย

3. ผู้ประกอบการควรเน้นจุดขายด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน ขับขี่สบาย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญและใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยต้องแสดงให้เห็นว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการ Remind สินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยอาจชี้ให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์จากจากได้ลดภาษีรถยนต์คันแรกไม่เกิน 1 แสนบาท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท และผู้ประกอบการควรมีการจัดให้มีกระบวนการให้บริการอย่างมีระบบ โดยกระบวนการให้บริการต้องเป็นไปตามขั้นตอน และมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน

4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อสามารถตอบทุกข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็น และควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้แก่พนักงานขาย โดยในระหว่างการขายต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลำคาญ หรือสูญเสียความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และอาจเพิ่มการมี Call Center สำหรับให้ลูกค้าโทรมาสอบถามเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้ลูกค้าคลายความกังวลหากเกิดปัญหาไม่มากนัก และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

5. ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นรถยนต์ที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา รวมทั้งตั้งราคาขายให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี

6. ตัวแทนจำหน่ายควรสร้างความแตกต่างทางด้านบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในส่วนบริการทุกๆ แห่ง ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เนื่องจาก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี

7. ผู้ประกอบการควรมีการปรับโชว์รูม โดยการตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกโชว์รูม ให้มีความสะอาด สวยงาม และสะดวกตา และอาจเพิ่มรายการเครื่องดื่มและอาหารว่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านการจัดการด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี

8. ผู้ประกอบการ ควรสร้างแรงจูงใจ ด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อชิงรางวัล การใช้ดารานักแสดง บุคคลทั่วไป ที่มีเพศ อายุและวัยแตกต่างกัน เป็นต้น มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ ความประทับใจ ที่มีต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์จากการขับที่จริง เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

9. ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูล โน้มน้าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ ฯลฯ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กในเรื่องของการใช้สอยที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย คล่องตัวในการขับขี จากการที่มีทั้งระบบเกียร์อัตโนมัติและระบบเกียร์ธรรมดา การประหยัดน้ำมัน และลดมลพิษในอากาศได้มากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ การมีราคาถูกแต่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะในการใช้งานไม่ด้อยไปกว่ารถยนต์ที่มีราคาแพง ตลอดจนความทนทานของอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความทันสมัย ตอบรับกับการใช้ชีวิตในสังคมเมือง และสถานภาพในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อใช้สอย ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

10. ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Eco Car ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงองค์กร และภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สมรรถนะของเครื่องยนต์

เหมาะกับการใช้งาน มีความคล่องตัวให้แก่ผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันท่วงทีในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

11. ผู้ประกอบการ ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย แตกต่างกันไป เช่น อาจทำการโฆษณาในรูปแบบของการใช้ตัวการ์ตูน บอกเล่าเรื่องราวการดำรงชีวิต ในชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตื่นเช้าออกจากบ้าน การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ รวมถึงการเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด เป็นต้น แต่เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช แล้วทำให้การใช้ชีวิตมีความง่ายขึ้น เปรียบเสมือนเพื่อนร่วมทางที่ดี ไร้ความกังวลในเรื่องต่างๆ เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ หรืออาจมีการจัด Roadshow ในจังหวัดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช อยู่ในระดับมาก

12. ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดกิจกรรมรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักการเดินทาง และใช้พาหนะคู่ใจในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง เช่น Social Media ฯลฯ ให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมันของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่จะทำให้การเดินทางของคุณเป็นการเดินทางที่ปลอดภัย อบอุ่นใจกับการมีเงินเหลือเก็บจากค่าน้ำมันที่ลดลง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพิ่มมากขึ้น และเร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รายข้อท่านชอบขับรถเพียงใด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (เดือน) ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

14. ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่มากขึ้น โดยอาจทำเป็นหนังสือรายปักษ์ รายสัปดาห์ E-books หรือสร้าง Web page เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นต่างๆ ของบริษัท ให้ผู้บริโภคมาแสดงความคิดเห็น รวมถึงการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเทคโนโลยี เครื่องยนต์ใหม่ๆ การบำรุงรักษา และการถามตอบปัญหา โดยผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อและเกิดการเลือกซื้อของลูกค้ารายเก่าและใหม่เพิ่มขึ้นที่รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

15. ผู้ประกอบการ ควรมีการทำการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ มากขึ้น จากเดิมที่มีการลงโฆษณา ผ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์อยู่แล้ว อาจเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแฟชั่นทั่วไป รวมถึงการทำโบชัวร์ แผ่นพับ แจกภายในงานแสดงรถยนต์ และเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านพนักงานขาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ทุกกลุ่ม ตระหนักถึงความสำคัญ และดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

16. ผู้ประกอบการ ควรทำการตลาดโดยเน้นจุดขายในเรื่องคุณภาพของรถเทียบเท่ารถที่ประกอบในญี่ปุ่น และมีเทคโนโลยีที่อยู่ในรถราคาแพง ที่ทุกคนสามารถหาได้ในรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพียงคันเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชอบรถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และมีเงินจำกัด เกิดความรู้สึกว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น ทั้งในแง่การเดินทาง การเป็นเจ้าของ มากกว่ารถยนต์ค่ายอื่น นำไปสู่ความไว้วางใจและเลือกใช้ในที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย และเพื่อความสะดวกสบาย ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

17. ผู้ประกอบการ ควรทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ารถยนต์นิสสัน มาร์ช สามารถตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตามความคาดหวังได้หรือไม่ เพื่อนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ เกิดการบอกต่อและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เดือน) ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำ

18. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ด้วยการรักษามาตรฐาน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก และคลิปรถยนต์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในการเป็นรถยนต์อีโค คาร์ รายแรก ที่มีคุณสมบัติในการประหยัดน้ำมัน ขับง่าย จอดง่าย ให้ความสะดวกสบายในการขับขี่ มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจในการเลือกใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการอันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกใช้อรรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความ

สะดวกสบาย ในทิศเดียวกันในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน และด้านท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา (บาท) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

19. ผู้ประกอบการ ควรนำเสนอข้อมูลของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านต่าง ๆ นอกจากลักษณะที่เป็นจุดเด่น เช่น ชุดอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ระบบความปลอดภัย คุณสมบัติของเครื่องยนต์ และตัวถัง ผ่านทางเว็บไซต์ แคตตาล็อก เป็นต้น ในเชิงลึกให้ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพ เพื่อแสดงความจริงใจในการให้ข้อมูล เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัท และให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อ (เดือน) ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

20. ผู้ประกอบการ ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้จริงในการบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่เป็นจุดขายให้มากขึ้น เพื่อตอกย้ำว่าสินค้าดี มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน จนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ นำไปสู่เกิดการแนะนำและบอกต่อ หรืออาจสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ด้วยการร่วมมือกับทางรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนให้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก เพื่อลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ จากเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันของรถยนต์นิสสัน มาร์ช เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้านเหตุผลในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในลักษณะการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านจิตวิทยา ค่านิยม เศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชที่ชัดเจนขึ้น

4. ควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ทำให้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์เพื่อประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). ช่วงอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก http://www.headlightmag.com/main/index.php?option=com_content&view=article&id=1372:-nissan-march-12-cvt-12-5mt-3-&catid=62:sub-b-segment-1000-1300-cc&Itemid=73
- โกสีย์ รุ่งจำกัด. (2550). พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เข็มทอง บำเพ็ญเพียร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยฤทธิ์ จิวฒนสารานู. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮิโตะ คาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2554). ประวัติและข้อมูล บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.nissan.co.th>
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.

- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด): บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาคมวิจัย. (2551). Eco-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefaultp.aspx?id_colum=170
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยิ่งยศ ศิริพลไพบูลย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยศธนา รักษวงษ์ฤทธิ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิ่ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- (2538). พจนานุกรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตมี มีสุวรรณ. (2551). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. บริหารธุรกิจ. ม.ป.ป.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.

- ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสสุทธิวัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสสุทธิวัฒนา.
- (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมเกียรติ รุ่งอภิญา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง*. บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
ถ่ายเอกสาร.
- สุรียพร เหมยสวาท. (2546). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโอยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาคร เกี้ยวข้อง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2554). *สภาวะเศรษฐกิจรายวัน*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0006460&categoryID=CAT0000032>
- เอกศิลป์ รุจิระกำรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาริตา สิวบุตร. (2539). *การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้นำระดับกลางในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนาจ วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ บุญขวัญ. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้ารุ่นแจ๊ซ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Boorstin, Daniel J. (Deniel Joseph). (1972). *American civilization: a portrait from the twentieth Century*. New York: McGraw-Hill
- Bovee, Houston & thill. (1995). *Marketing*. 2 nd ed. New York McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Domjan, Michael. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*. 5 th ed.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. (1990). *Consumer behavior*. 6 th ed. Chicago: The Dryden Press.
- (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Frank Jefkins. (1967). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Hawkins, Del I Best Roger J and Coney Kenneth A (1998). *Consumer behavior Building Marketing Strategy*. 7 th ed. Boston McGrew-Hill.
- Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court, Brace World Inc.
- Kotlor, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2002). *Marketing Management*. 9 th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Kreitner. (1983). *Management*. 2 th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Newcomb.(1854). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winson.
- Norman L. Munn. (1971). *The evolution of the human mind*. 1 st ed.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9 th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Thaiautoshop. (2554). *NISSAN MARCH รถ ECO CAR*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaiautoshop.com/newcar/4568.html>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช
ในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18 – 26 ปี () 27 – 35 ปี
 () 36 – 44 ปี () 45 – 53 ปี
 () มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด
 () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 10,000 – 19,999 บาท () 20,000 – 29,999 บาท
 () 30,000 – 39,999 บาท () 40,000 – 49,999 บาท
 () 50,000 ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 – 2 คน

() 3 – 4 คน

() 5 – 6 คน

() มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 | เห็นด้วย 4 | ไม่แน่ใจ 3 | ไม่เห็น ด้วย 2 | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1 |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การตกแต่ง | | | | | |
| 1.2 อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัด น้ำมัน) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 1.3 คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และ อุปกรณ์ | | | | | |
| 1.4 สมรรถนะของเครื่องยนต์ เหมาะกับ การใช้งานในชีวิตประจำวัน | | | | | |
| 1.5 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 1.6 การรับประกันหลังการขาย | | | | | |
| 1.7 มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรง กับความต้องการ | | | | | |
| 1.8 ะไหล่รถยนต์หาง่าย | | | | | |
| 1.9 การออกแบบภายในห้องโดยสาร สะดวกสบาย ปลอดภัย | | | | | |
| 1.10 ราคาค่ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ | | | | | |

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 เงินดาวน์ต่ำ | | | | | |
| 2.2 อัตราดอกเบี้ยต่ำ | | | | | |
| 2.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน | | | | | |
| 2.4 ราคารถยนต์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 2.5 ราคาอะไหล่และค่าซ่อมบำรุงรถยนต์ถูก | | | | | |
| 3. ด้านการชองจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 โชว์รูม/ศูนย์บริการ มีทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก | | | | | |
| 3.2 มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วถึง | | | | | |
| 3.3 มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและ บริการได้รวดเร็ว | | | | | |
| 3.4 สามารถหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ ง่าย | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า | | | | | |
| 4.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง | | | | | |
| 4.3 การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น | | | | | |
| 4.4 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ | | | | | |
| 4.5 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในอัตราที่ต่ำ | | | | | |

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.6 การตอบรับข้อเสนอของรัฐบาลใน การลดภาษีรถยนต์คันแรกลดไม่เกิน 1 แสนบาท | | | | | |
| 4.7 ส่วนลดของแถมให้เลือก | | | | | |
| 5. ด้านการจัดการด้านกายภาพ | | | | | |
| 5.1 การตกแต่งภายในโชว์รูมหรือ ตัวแทนจำหน่าย | | | | | |
| 5.2 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ ขณะรอเวลารถเข้า ซ่อม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5.3 ศูนย์บริการมีเครื่องดื่ม และอาหาร ว่างบริการระหว่างรอรถเข้าซ่อม | | | | | |
| 5.4 โชว์รูม/ศูนย์บริการ สะอาด ปลอดภัย | | | | | |
| 6. ด้านบุคลากร | | | | | |
| 6.1 พนักงานขายมีความสามารถและ รอบรู้ในการให้ข้อมูล | | | | | |
| 6.2 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 6.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | | | | | |
| 6.4 พนักงานในโชว์รูม/ศูนย์บริการ มี ความใส่ใจให้การต้อนรับที่ดี | | | | | |

| ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 7.1 มีบริการรถทดลองขับให้ | | | | | |
| 7.2 มีกระบวนการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว | | | | | |
| 7.3 มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว | | | | | |
| 7.4 มีกระบวนการส่งมอบที่ประทับใจ | | | | | |
| 7.5 พนักงานศูนย์บริการ มีการติดต่อ กลับอย่างรวดเร็ว เมื่อนำรถเข้าซ่อม | | | | | |
| 7.6 การติดต่อกับพนักงานขายมีความ สะดวกและได้รับการตอบกลับอย่าง รวดเร็ว | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับแรงจูงใจ | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านอารมณ์ | | | | | |
| 1. เทคโนโลยีใหม่ขงรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | |
| 2. การใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช บ่งบอกถึง ความทันสมัย | | | | | |

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับแรงจูงใจ | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านอารมณ์ | | | | | |
| 3. ให้ความรู้สึกที่ดีในการขับขี่รถ ประหยัดพลังงาน | | | | | |
| ด้านเหตุผล | | | | | |
| 4. การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง | | | | | |
| 5. ลดมลพิษในอากาศ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 6. ราคาของรถยนต์เหมาะสมกับ คุณภาพ | | | | | |
| 7. สมรรถนะของเครื่องยนต์เหมาะสม กับการใช้งานในเมือง | | | | | |
| 8. ความกะทัดรัด ขับง่าย จอดง่าย และ คล่องตัว | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับการปฏิบัติการ | | | | |
|--|--------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านกิจกรรม | | | | | |
| 1. ท่านชอบขับรถเพียงใด | | | | | |
| 2. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยาม ว่าง | | | | | |
| 3. ท่านชอบไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ใน เวลาว่าง | | | | | |

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับการปฏิบัติการ | | | | |
|--|--------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านกิจกรรม | | | | | |
| 4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว | | | | | |
| 5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อยบรรยากาศดี | | | | | |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความสนใจ | | | | |
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านความสนใจ | | | | | |
| 1. ท่านสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ | | | | | |
| 2. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารยานยนต์ | | | | | |
| 3. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ | | | | | |
| 4. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ | | | | | |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านความคิดเห็น | | | | | |
| 1. รถยนต์นิสสัน มาร์ช เหมาะต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน | | | | | |
| 2. ท่านมีระดับความสนใจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีความคล่องตัวเหมาะกับการใช้งานในกรุงเทพมหานคร | | | | | |
| 3. ท่านมีความสนใจต่อการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

| ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มาร์ช | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5 | เห็นด้วย 4 | ไม่แน่ใจ 3 | ไม่เห็น ด้วย 2 | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1 |
| 1. ประหยัดพลังงาน | | | | | |
| 2. รักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 3. มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน | | | | | |
| 4. มีสมรรถนะการขับขี่เยี่ยม | | | | | |
| 5. มีนวัตกรรมล้ำสมัย | | | | | |
| 6. ห้องโดยสารมีความกว้างสบาย | | | | | |
| 7. การใช้อุปกรณ์ภายในรถยนต์มีความสะดวกสบาย | | | | | |

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของท่านคือ (ตอบทุกข้อ)

ประหยัดน้ำมัน คิดเป็น % จาก 100 %

เพื่อใช้สอย คิดเป็น % จาก 100 %

เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็น % จาก 100 %

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน คิดเป็น % จาก 100 %

2. สีของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สีเงิน บริลเลียนท์ ซิลเวอร์ | <input type="checkbox"/> สีส้ม วัลไลท์ ออเรนจ์ |
| <input type="checkbox"/> สีขาว ไวท์ เฟอร์ล | <input type="checkbox"/> สีม่วง คริสตัล ไลแลค |
| <input type="checkbox"/> สีดำ แบล็ก สตาร์ | <input type="checkbox"/> สีเขียว สปริง กรีน |

3. รุ่นของรถยนต์นิสสัน มาร์ช ที่ท่านเลือกซื้อ คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hatchback S M/T | <input type="checkbox"/> Hatchback E M/T |
| <input type="checkbox"/> Hatchback E XTRONIC CVT | <input type="checkbox"/> Hatchback EL XTRONIC CVT |
| <input type="checkbox"/> Hatchback V XTRONIC CVT | <input type="checkbox"/> Hatchback VL XTRONIC CVT |
| <input type="checkbox"/> Hatchback EL CVT SPORTS VERSION | <input type="checkbox"/> Hatchback VL CVT SPORTS VERSION |

4. ท่านเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช จากที่ไหน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ | <input type="checkbox"/> มหกรรมแสดงรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> การออกบูธในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของท่านมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน / แฟน |
| <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> บิดา / มารดา |
| <input type="checkbox"/> พี่น้อง / ญาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระ |
|---------------------------------|-----------------------------------|

7. ท่านซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในราคา..... บาท

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช..... เดือน

9. ท่านเลือกที่จะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช เมื่อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์
 () เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนเงินดาวน์รถยนต์
 () เมื่อเก็บเงินครบตามจำนวนราคาของรถยนต์
 () เมื่อมีเงินเก็บพอหลังจากหักค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของรถยนต์
 () ขอบรูปลักษณะ การออกแบบของรถยนต์
 () เชื่อมั่นในคุณภาพ หรือจงรักภักดีในตราสินค้า
 () มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ท่านจะแนะนำให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
 5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวพิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา |
| วันเดือนปีเกิด | 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดนครพนม |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 238 ถนนเทียมร่วมมิตร แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10320 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2544 | มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนปิยะมหาราชาลัย |
| พ.ศ. 2547 | มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ |
| พ.ศ. 2551 | วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาเคมี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2555 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |