



พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม



โดย

นายธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม



โดย
นายธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

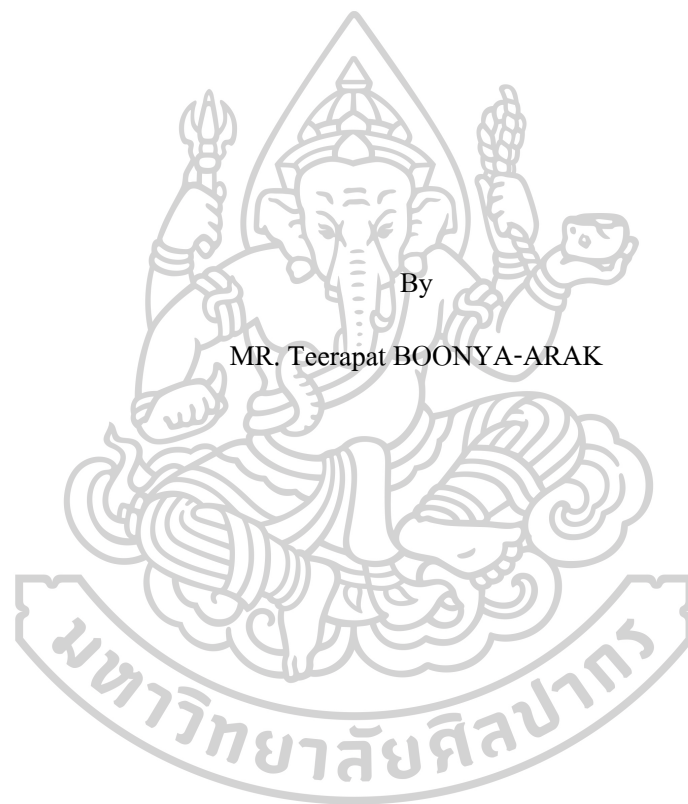
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

AUTOMOBILE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM



By

MR. Teerapat BOONYA-ARAK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
โดย	ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

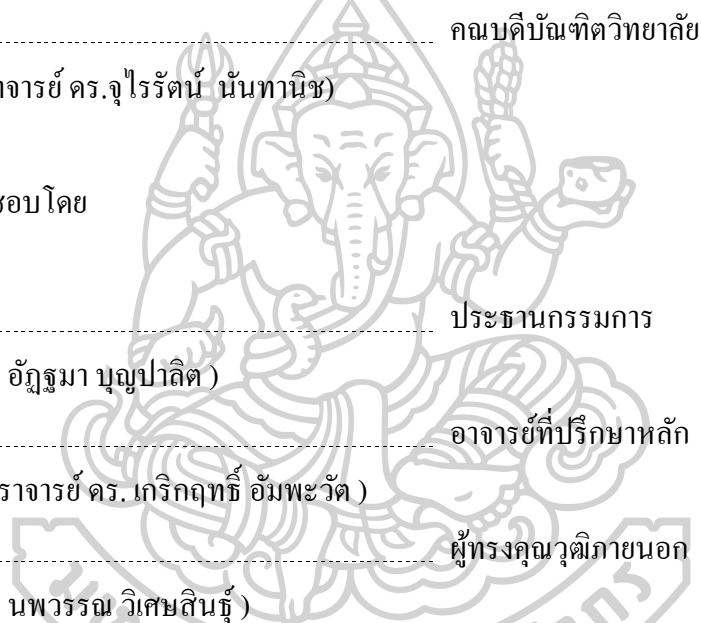
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญจมา บุญปาลิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



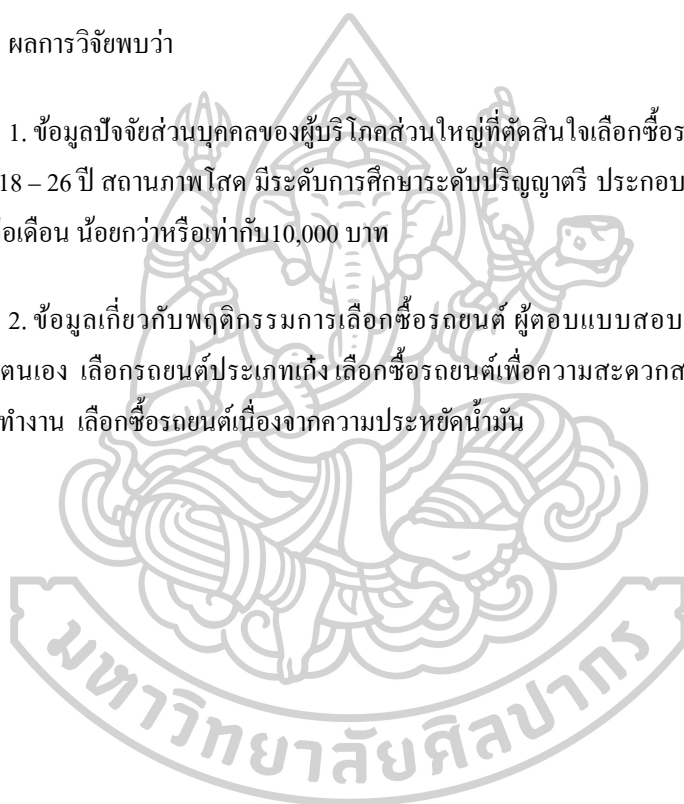
58602353 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นาย ชีรพัฒน์ บุญญอารักษ์: พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัด
นครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้กระบวนการสำรวจ เก็บ
ข้อมูล ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนมากเป็นเพศหญิง
มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและ
คำแนะนำจากตนเอง เลือกรถยนต์ประเภทเก๋ง เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้
รถยนต์เพื่อไปทำงาน เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน



58602353 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

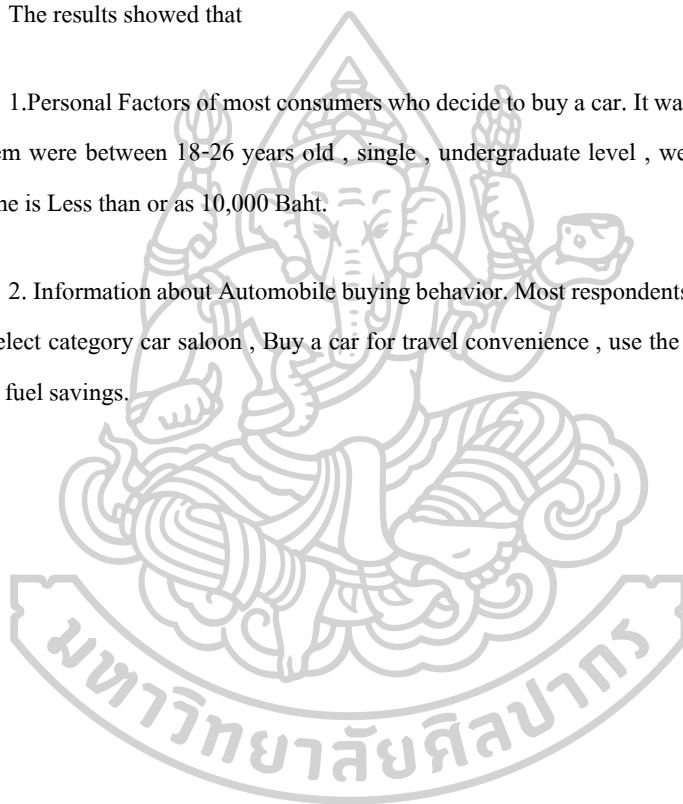
MR. TEERAPAT BOONYA-ARAK : AUTOMOBILE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM THESIS ADVISOR : KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

The purpose of this study were to examine Automobile Buying Behavior of Consumers in Nakhon Pathom Province. The sample Consumers consisted of 400 in Nakhon Pathom Province used survey process and the questionnaire for collect data to statistic used in data analysis included descriptive statistics, by finding the frequency , mean , percentage , standard deviation , inferential statistic and Chi – Square.

The results showed that

1. Personal Factors of most consumers who decide to buy a car. It was found that there were more females of them were between 18-26 years old , single , undergraduate level , were employee , their average monthly income is Less than or as 10,000 Baht.

2. Information about Automobile buying behavior. Most respondents have their own information and advice , select category car saloon , Buy a car for travel convenience , use the car to go to work , buy cars because of the fuel savings.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง อาจารย์ ดร.อัญจมา บุญปาลิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกๆ ท่านที่ให้ความรู้คำปรึกษาและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกคนที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้กำลังใจกันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้อย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นความรู้และประสบการณ์ เพิ่มศักยภาพในการทำงานให้ก้าวหน้าต่อไป



ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่เป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามคำศัพท์.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	10
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	11

3.4 ตัวแปรในการศึกษา	12
3.5 สมมติฐานของงานวิจัย	12
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.8 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	13
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	14
3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	14
3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์.....	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)	63
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	16
ตารางที่ 2. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 3. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	17
ตารางที่ 4. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	17
ตารางที่ 5. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	18
ตารางที่ 6. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	18
ตารางที่ 7. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ.....	19
ตารางที่ 8. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทรถยนต์.....	19
ตารางที่ 9. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์.....	20
ตารางที่ 10. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	20
ตารางที่ 11. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์.....	21

ตารางที่ 12. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ ประกอบการเลือกซื้อ.....	21
ตารางที่ 13. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ..	22
ตารางที่ 14. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	22
ตารางที่ 15. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	23
ตารางที่ 16. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ รถยนต์	23
ตารางที่ 17.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ ประกอบการเลือกซื้อ.....	24
ตารางที่ 18. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ ..	25
ตารางที่ 19. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	26
ตารางที่ 20. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	27
ตารางที่ 21. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ รถยนต์	28
ตารางที่ 22. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและ คำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ.....	28
ตารางที่ 23. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ ท่านเลือกซื้อ.....	29
ตารางที่ 24. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับเหตุผลในการ เลือกซื้อรถยนต์	29
ตารางที่ 25. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ใน การใช้รถยนต์	30
ตารางที่ 26. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดใ นการเลือกซื้อรถยนต์	30
ตารางที่ 27. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ ประกอบการเลือกซื้อ.....	31

ตารางที่ 28. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	32
ตารางที่ 29. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	32
ตารางที่ 30. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	33
ตารางที่ 31. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์	34
ตารางที่ 32. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ	35
ตารางที่ 33. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	36
ตารางที่ 34. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	37
ตารางที่ 35. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	38
ตารางที่ 36. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์	39
ตารางที่ 37. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ	40
ตารางที่ 38. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ	41
ตารางที่ 39. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	42
ตารางที่ 40. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	43
ตารางที่ 41. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร่วมกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์	44

ตารางที่ 42. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
จังหวัดนครปฐม.....45

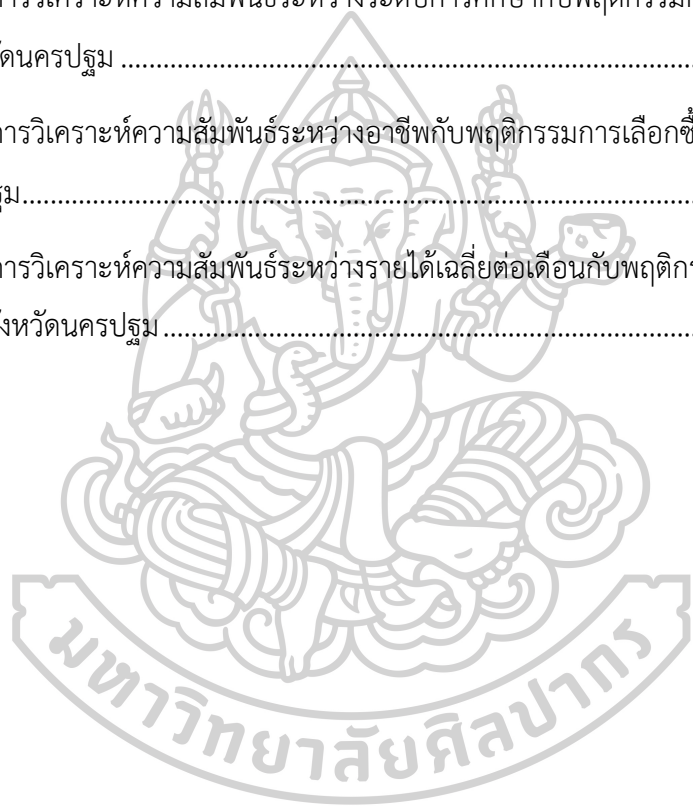
ตารางที่ 43. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
จังหวัดนครปฐม.....46

ตารางที่ 44. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม.....48

ตารางที่ 45. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของ
ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม49

ตารางที่ 46. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
จังหวัดนครปฐม.....50

ตารางที่ 47. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์
ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม.....51



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่เข้ามาและความสำคัญ

ในช่วงปี 2560 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยได้พลิกฟื้นกลับมาขยายตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี หลังโครงการรถยนต์คันแรกสร้างผลกระทบต่ตลาด และทำให้ตลาดรถยนต์ไทยหดตัวหนักต่อเนื่องมาหลายปี ซึ่งยอดขายรถยนต์ปี 2560 เมื่อเทียบกับปีก่อนนับว่าเป็นการปรับตัวที่ดีขึ้นมาโดยภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวรวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกษตรกรที่ดีขึ้น และการปลดล็อกรถในโครงการคันแรกแล้ว รวมทั้งมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่จำนวนมากตลอดช่วงที่ผ่านมา โดยรถยนต์นั่งกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นมาในปีนี้โดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และรถยนต์นั่งหรู เนื่องจากมีรถรุ่นใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้ออกมาหลายรุ่น ประกอบกับมีการเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น รูปแบบ ยี่ห้อ ราคา ความทันสมัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ยอดจำหน่ายรถยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไปได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค (อาคม รวมสุวรรณ 2560)

ในยุคปัจจุบันนี้รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดนครปฐม เพราะในทุกๆ วันต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็ เป็นพาหนะที่คนจังหวัดนครปฐมได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันในจังหวัดนครปฐมมีตลาดรถยนต์ที่มากขึ้นมีผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีตัวเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของจังหวัดนครปฐมมีไม่พอเพียง จึงกระตุ้นความต้องการของคนในจังหวัดนครปฐมให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผู้บริการโภคมีความต้องการรถยนต์ที่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายรวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีปัจจัยสำคัญคือ

1.ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีความจำเป็นในกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ยี่ห้อที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานตามความเหมาะสม

2.อำนาจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้ราคาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

3.การแข่งขันในตลาดรถยนต์มีสูง ทำให้รถยนต์ที่ผลิตออกมามีประสิทธิภาพดีใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดในการผลิต รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบในด้านสินค้าและราคา (พิตะวัน รันตพงศ์,2556)

สำหรับการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นการศึกษาบุคคลที่มีอาชีพหลากหลายเช่น นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้า ชาวสวน และชาวบ้านทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส รายได้ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจประเภทของรถยนต์ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปวางแผนทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.5.3 ทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ในอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน

2. ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการของผู้จำหน่ายรถยนต์ โดยศึกษาด้านทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับ ความชำนาญของช่างเทคนิค ราคาค่าบริการ การรับประกันอะไหล่ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ การบริการรวดเร็ว และความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่มีอำนาจในการเลือกซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ในเขตจังหวัดนครปฐม

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเลือกซื้อ

5. การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ศึกษาปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย “พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญญา มีชัยมันจิต (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น ส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ พบว่าการเรียนรู้และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดีและไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจคือ การกระตุ้นพฤติกรรมและมีผลโดยตรงต่อความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักเสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าก็ต้องทราบเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ณัฐธา ฉางชูโต (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ 26 การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เศรษฐศาสตร์

ชูชัย สมितिไกร (2557) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โดยกล่าวสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (ผกา มาศ มณีรัตน์ 2556) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558) ได้ศึกษาการวิจัยถึงส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 1. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camary Hybrid 2. ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota Camary รุ่นปกติกลุ่มละ 3 ตัวอย่าง และงานวิจัยนี้จะใช้หลักการถามย้อนกลับเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล จากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camary Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ภาพลักษณ์ทางสังคมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camary รุ่นปกตินั้นจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัย 1. ราคาสินค้า 2. ราคารถยนต์ที่คุ้มค่า 3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4. ราคาขายต่อที่ดี 5. สมรรถนะและสิ่ง

อำนวยความสะดวก และ 6. ภาพลักษณ์ทางสังคมงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปได้และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่สามารถเรียนรู้ถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

กิตติยา หนูมี (2557) ได้ศึกษาการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples T-test, One-Way Anova และ Least Significant Difference

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน รุ่น อัลเมร่า ราคา 450,001 – 500,000 บาท ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาดแตกต่างกัน และข้อมูลลักษณะทั่วไป ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน

ธนชัย เฉลิมชัย (2557) ได้ศึกษาการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า(Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปีสถานภาพสมรส ระดับ

การศึกษา ปริณญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหราส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes – Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และ ด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างปี พ.ศ.2556 – 2557 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ.2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000 – 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือโตโยต้า สถานที่ๆเลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เลือกรวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้นข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ขยายให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้าน ผลลัพธ์ที่ควรพัฒนาผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาควรจัดการ ส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ในช่วงเทศกาลประจำปี เช่น วันปีใหม่ เนื่องจาก ในช่วงดังกล่าวผู้มีรายได้ประจำส่วนใหญ่จะได้รับเงินปันผลประจำปี (โบนัส) ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อ สินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โฆษณารมรณต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องบริการ หลังการขาย เช่นการให้บริการซ่อมบำรุง หรือการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ประจำปี เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาในมุมมองของธุรกิจ ทำให้ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์อย่างครอบคลุมทุกด้าน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาถึงประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยวิธีการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรในการศึกษา
5. สมมติฐานของงานวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
9. ขั้นตอนในการวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสู่ผลการสรุปปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดนครปฐม อายุระหว่าง 18 – 60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในจังหวัดนครปฐมทั้งหมด 911,492 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในที่นี้คือประชากรในจังหวัดนครปฐม

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร

การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 911,492 คนโดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{911,942}{1 + 911,942(0.05)^2} \\ &= 399.82 \end{aligned}$$

ดังนั้นการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากทั้งหมด 7 อำเภอในจังหวัดนครปฐมประชาชนในทุกพื้นที่ มีความต้องการในการเลือกที่จะซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายคือการเลือกพื้นที่โดยสุ่มโดยจากขนาดมา 4 อำเภอ ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1.อำเภอเมืองนครปฐม | 2.อำเภอนครชัยศรี |
| 3.อำเภอพุทธมณฑล | 4.อำเภอสามพราน |

จากการเลือกพื้นที่โดยสุ่มโดยจากขนาดมา 4 อำเภอที่ทำการเก็บตัวอย่างได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน โดยจะใช้จำนวนแบบสอบถามอำเภอละ 100 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยทดสอบแบบกรองคุณสมบัติ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามเบื้องต้นก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มอายุ 18 – 60 ปี

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้รถยนต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นมีความหลากหลาย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์นี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะประชากรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ไปแจกแบบสอบถาม 4 สถานที่ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน อำเภอละ 100 ชุด ด้วยเหตุผลที่ว่าสถานที่ดังกล่าวนั้นล้วนแต่เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน ในหลากหลายอาชีพ จึงเหมาะกับการเป็นกลุ่มตัวอย่างและเป็นสถานที่ที่สะดวกในการแจกแบบสอบถาม

3.4 ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรออกเป็นตัวแปรต้นคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ (Independent Variables) ประกอบด้วยตัวแปรตามคือ ผู้ให้ข้อมูล ประกอบการเลือกซื้อ ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

3.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามแบบปลายเปิด และแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ใช้มี 3 แบบคือ แบบสำรวจ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบจัดอันดับความสำคัญ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่

-ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

- ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ
- เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์
- วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์
- สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคสนาม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และจะทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดซึ่งจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายตามจำนวนที่ระบุไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) และตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ซึ่งต้องปรับปรุงในด้านภาษาและโครงสร้างของคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และชัดเจนที่สุด ก่อนการนำมาใช้จริง โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อเกิดความถูกต้อง ครบถ้วนครอบคลุมเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี จึงขอความอนุเคราะห์ให้ทรงคุณวุฒิรวมจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
3. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวณิชชา

แล้วนำไปคำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR หมายถึง ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) โดยใช้สูตรการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha) โดยมีค่ามากกว่า 0.70 และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เรื่องพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยก่อนนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่สามารถใช้ได้ กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมถึงใช้สถิติ (Frequency) เพื่อจัดข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์หรือไม่ และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression And Correlating Analysis) ทดสอบสมการ

ของงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการอธิบายผลของตัวแปรต้นมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

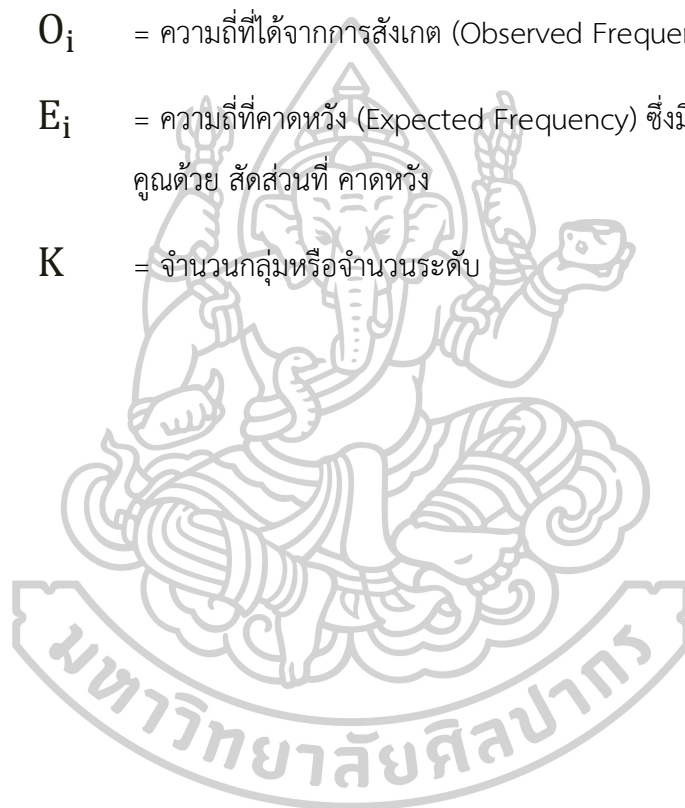
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับ จำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่ คาดหวัง

K = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ เป็นผู้อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 1-6 ดังนี้

ตารางที่ 1. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และ เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตารางที่ 2. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 26 ปี	124	31.0
27 – 35 ปี	123	30.8
36 – 44 ปี	74	18.5
45 – 53 ปี	53	13.3
54 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาอายุ 27 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 3. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.8
สมรส	145	36.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 4. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	93	23.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง พนักงานรัฐ	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	98	24.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างพนักงานรัฐจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 5. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	6.5
ปริญญาตรี	312	78
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 5. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 6. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	103	25.8
10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 – 50,000 บาท	31	7.8
50,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 103 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์

รายละเอียดดังตารางที่ 7-11 ดังนี้

ตารางที่ 7. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	152	38.0
พ่อแม่	88	22.0
คู่สมรส	59	14.8
ญาติ	34	8.5
เพื่อน	26	6.5
พนักงานขาย	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและคำแนะนำจากตนเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 8. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	226	56.5
รถสปอร์ต	41	10.3
รถสำหรับครอบครัว	67	16.8
รถกระบะ	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรถยนต์ประเภทเก๋ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ รถสำหรับครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ รถสปอร์ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 9. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการประกอบอาชีพ	94	23.5
ความปลอดภัย	75	18.8
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	231	57.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ใช้ในการประกอบอาชีพจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือความปลอดภัย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 10. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการประกอบธุรกิจ	113	28.3
ไปเรียน	52	13.0
ไปทำงาน	150	37.5
ไปท่องเที่ยว	69	17.3
รับส่งลูกไปโรงเรียน	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้ในการประกอบธุรกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ รับส่งลูกไปโรงเรียน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 11. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์

สิ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
สมรรถนะของรถยนต์	121	30.3
ความสวยงามของรถยนต์	42	10.5
ความประหยัดน้ำมัน	139	34.8
ราคา	65	16.3
ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	20	5.0
การส่งเสริมการขาย	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 11. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจาก ความประหยัดน้ำมัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ สมรรถนะของรถยนต์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 12. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

เพศ	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	X ² (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คู่สมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงานขาย		
ชาย	84	34	26	14	10	12	180	12.679 (0.027*)
	21.0%	8.5%	6.5%	3.5%	2.5%	3.0%	45.0%	
หญิง	68	54	33	20	16	29	220	
	17.0%	13.5%	8.3%	5.0%	4.0%	7.3%	55.0%	

จากตารางที่ 12. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 12.679 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศ มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

เพศ	ประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ				Total	χ^2 (Sig.)
	รถเก๋ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับครอบครัว	รถกระบะ		
ชาย	93	23	29	35	180	5.193 (0.158)
	23.3%	5.8%	7.3%	8.8%	45.0%	
หญิง	133	18	38	31	220	
	33.3%	4.5%	9.5%	7.8%	55.0%	

จากตารางที่ 13. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 5.193 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

เพศ	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	χ^2 (Sig.)
	ใช้ในการประกอบอาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง		
ชาย	40	40	100	180	2.605 (0.272)
	10.0%	10.0%	25.0%	45.0%	
หญิง	54	35	131	220	
	13.5%	8.8%	32.8%	55.0%	

จากตารางที่ 14. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 2.605 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

เพศ	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบ ธุรกิจ	ไปเรียน	ไป ทำงาน	ไป ท่องเที่ยว	รับส่งลูกไป โรงเรียน		
ชาย	51	26	68	32	3	180	5.040 (0.283)
	12.8%	6.5%	17.0%	8.0%	.8%	45.0%	
หญิง	62	26	82	37	13	220	
	15.5%	6.5%	20.5%	9.3%	3.3%	55.0%	

จากตารางที่ 15. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.040 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

เพศ	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	X ² (Sig.)
	สมรรถนะ ของรถยนต์	ความ สวยงามของ รถยนต์	ความ ประหยัด น้ำมัน	ราคา	ผู้จัด จำหน่าย รถยนต์	การส่งเสริม การขาย		
ชาย	58	21	63	21	11	6	180	5.897 (0.316)
	14.5%	5.3%	15.8%	5.3%	2.8%	1.5%	45.0%	
หญิง	63	21	76	44	9	7	220	
	15.8%	5.3%	19.0%	11.0%	2.3%	1.8%	55.0%	

จากตารางที่ 16. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.897 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

อายุ	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	X ² (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คู่สมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงาน ขาย		
18 – 26 ปี	31	54	9	10	4	16	124	111.702 (0.000*)
	7.8%	13.5%	2.3%	2.5%	1.0%	4.0%	31.0%	
27 – 35 ปี	54	22	18	12	8	9	123	
	13.5%	5.5%	4.5%	3.0%	2.0%	2.3%	30.8%	
36 – 44 ปี	43	5	17	6	3	0	74	
	10.8%	1.3%	4.3%	1.5%	.8%	0.0%	18.5%	
45 – 53 ปี	14	5	15	2	5	12	53	
	3.5%	1.3%	3.8%	.5%	1.3%	3.0%	13.3%	
54 ปีขึ้นไป	10	2	0	4	6	4	26	
	2.5%	.5%	0.0%	1.0%	1.5%	1.0%	6.5%	

จากตารางที่ 17. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 111.702 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุ มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

อายุ	ประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ				Total	X ² (Sig.)
	รถเก๋ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับ ครอบครัว	รถกระบะ		
18 – 26 ปี	77	16	15	16	124	35.327 (0.000*)
	19.3%	4.0%	3.8%	4.0%	31.0%	
27 – 35 ปี	80	8	23	12	123	
	20.0%	2.0%	5.8%	3.0%	30.8%	
36 – 44 ปี	35	9	15	15	74	
	8.8%	2.3%	3.8%	3.8%	18.5%	
45 – 53 ปี	18	4	14	17	53	
	4.5%	1.0%	3.5%	4.3%	13.3%	
54 ปีขึ้นไป	16	4	0	6	26	
	4.0%	1.0%	0.0%	1.5%	6.5%	

จากตารางที่ 18. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 12.679 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุ มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 19. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

อายุ	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบอาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง		
18 – 26 ปี	15	20	89	124	35.514 (0.000*)
	3.8%	5.0%	22.3%	31.0%	
27 – 35 ปี	29	23	71	123	
	7.3%	5.8%	17.8%	30.8%	
36 – 44 ปี	19	14	41	74	
	4.8%	3.5%	10.3%	18.5%	
45 – 53 ปี	25	8	20	53	
	6.3%	2.0%	5.0%	13.3%	
54 ปีขึ้นไป	6	10	10	26	
	1.5%	2.5%	2.5%	6.5%	

จากตารางที่ 19. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 12.679 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 20. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

อายุ	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบ ธุรกิจ	ไป เรียน	ไป ทำงาน	ไป ท่องเที่ยว	รับส่งลูกไป โรงเรียน		
18 – 26 ปี	28	34	32	28	2	124	65.401 (0.000*)
	7.0%	8.5%	8.0%	7.0%	.5%	31.0%	
27 – 35 ปี	31	10	60	17	5	123	
	7.8%	2.5%	15.0%	4.3%	1.3%	30.8%	
36 – 44 ปี	25	4	24	17	4	74	
	6.3%	1.0%	6.0%	4.3%	1.0%	18.5%	
45 – 53 ปี	20	4	21	7	1	53	
	5.0%	1.0%	5.3%	1.8%	.3%	13.3%	
54 ปีขึ้นไป	9	0	13	0	4	26	
	2.3%	0.0%	3.3%	0.0%	1.0%	6.5%	

จากตารางที่ 20. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 65.401 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุ มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 21. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

อายุ	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	X ² (Sig.)
	สมรรถนะของรถยนต์	ความสวยงามของรถยนต์	ความประหยัดน้ำมัน	ราคา	ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	การส่งเสริมการขาย		
18 – 26 ปี	46 11.5%	19 4.8%	40 10.0%	16 4.0%	2 .5%	1 .3%	124 31.0%	52.961 (0.000*)
27 – 35 ปี	39 9.8%	12 3.0%	38 9.5%	21 5.3%	11 2.8%	2 .5%	123 30.8%	
36 – 44 ปี	22 5.5%	9 2.3%	29 7.3%	6 1.5%	2 .5%	6 1.5%	74 18.5%	
45 – 53 ปี	8 2.0%	2 .5%	22 5.5%	12 3.0%	5 1.3%	4 1.0%	53 13.3%	
54 ปีขึ้นไป	6 1.5%	0 0.0%	10 2.5%	10 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	26 6.5%	

จากตารางที่ 21. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 52.961 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุ มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

สถานภาพการสมรส	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	X ² (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คู่สมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงานขาย		
โสด	111 27.8%	70 17.5%	13 3.3%	22 5.5%	14 3.5%	25 6.3%	255 63.8%	60.844 (0.000*)
	41 10.3%	18 4.5%	46 11.5%	12 3.0%	12 3.0%	16 4.0%	145 36.3%	

จากตารางที่ 22. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 60.844 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

สถานภาพการสมรส	ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ				Total	χ^2 (Sig.)
	รถแก่ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับครอบครัว	รถกระบะ		
โสด	164	25	39	27	255	23.528 (0.000*)
	41.0%	6.3%	9.8%	6.8%	63.8%	
สมรส	62	16	28	39	145	
	15.5%	4.0%	7.0%	9.8%	36.3%	

จากตารางที่ 23. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 23.528 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

สถานภาพการสมรส	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	χ^2 (Sig.)
	ใช้ในการประกอบอาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง		
โสด	43	38	174	255	32.134 (0.000*)
	10.8%	9.5%	43.5%	63.8%	
สมรส	51	37	57	145	
	12.8%	9.3%	14.3%	36.3%	

จากตารางที่ 24. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 32.134 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

สภาพภาพการสมรส	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	χ^2 (Sig.)
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	ไปเรียน	ไปทำงาน	ไปท่องเที่ยว	รับส่งลูกไปโรงเรียน		
โสด	67	38	95	50	5	255	12.521 (0.014*)
	16.8%	9.5%	23.8%	12.5%	1.3%	63.8%	
สมรส	46	14	55	19	11	145	
	11.5%	3.5%	13.8%	4.8%	2.8%	36.3%	

จากตารางที่ 25. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 12.521 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

สภาพภาพการสมรส	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	χ^2 (Sig.)
	สมรรถนะของรถยนต์	ความสวยงามของรถยนต์	ความประหยัดน้ำมัน	ราคา	ผู้จำหน่ายรถยนต์	การส่งเสริมการขาย		
โสด	84	35	85	36	8	7	255	16.462 (0.006*)
	21.0%	8.8%	21.3%	9.0%	2.0%	1.8%	63.8%	
สมรส	37	7	54	29	12	6	145	
	9.3%	1.8%	13.5%	7.3%	3.0%	1.5%	36.3%	

จากตารางที่ 26. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.462 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

อาชีพ	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	χ^2 (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คูสมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงาน ขาย		
นักเรียน/นิสิตหรือ นักศึกษา	27 6.8%	44 11.0%	1 .3%	7 1.8%	2 .5%	12 3.0%	93 23.3%	66.881 (0.000*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างพนักงานรัฐ	28 7.0%	14 3.5%	10 2.5%	7 1.8%	3 .8%	7 1.8%	69 17.3%	
พนักงานบริษัทเอกชน	64 16.0%	18 4.5%	25 6.3%	11 2.8%	11 2.8%	11 2.8%	140 35.0%	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	33 8.3%	12 3.0%	23 5.8%	9 2.3%	10 2.5%	11 2.8%	98 24.5%	

จากตารางที่ 27. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 66.881 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

อาชีพ	ประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ				Total	X ² (Sig.)
	รถเก๋ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับ ครอบครัว	รถกระบะ		
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	62	10	8	13	93	41.194 (0.000*)
	15.5%	2.5%	2.0%	3.3%	23.3%	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างพนักงานรัฐ	37	12	12	8	69	
	9.3%	3.0%	3.0%	2.0%	17.3%	
พนักงานบริษัทเอกชน	93	9	23	15	140	
	23.3%	2.3%	5.8%	3.8%	35.0%	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน	34	10	24	30	98	
	8.5%	2.5%	6.0%	7.5%	24.5%	

จากตารางที่ 28. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.679 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบ อาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายใน การเดินทาง		
นักเรียน/นิสิตหรือ นักศึกษา	7	11	75	93	43.652 (0.000*)
	1.8%	2.8%	18.8%	23.3%	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างพนักงานรัฐ	22	19	28	69	
	5.5%	4.8%	7.0%	17.3%	
พนักงาน บริษัทเอกชน	27	29	84	140	
	6.8%	7.3%	21.0%	35.0%	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน	38	16	44	98	
	9.5%	4.0%	11.0%	24.5%	

จากตารางที่ 29. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.679 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

อาชีพ	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	χ^2 (Sig.)
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	ไปเรียน	ไปทำงาน	ไปท่องเที่ยว	รับส่งลูกไปโรงเรียน		
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	18	33	20	20	2	93	85.452 (0.000*)
	4.5%	8.3%	5.0%	5.0%	.5%	23.3%	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างพนักงานรัฐ	19	10	28	10	2	69	17.3%
	4.8%	2.5%	7.0%	2.5%	.5%	17.3%	
พนักงานบริษัทเอกชน	33	9	69	25	4	140	35.0%
	8.3%	2.3%	17.3%	6.3%	1.0%	35.0%	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	43	0	33	14	8	98	24.5%
	10.8%	0.0%	8.3%	3.5%	2.0%	24.5%	

จากตารางที่ 30. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 85.452 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	X ² (Sig.)
	สมรรถนะของรถยนต์	ความสวยงามของรถยนต์	ความประหยัดน้ำมัน	ราคา	ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	การส่งเสริมการขาย		
นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา	32	12	35	13	0	1	93	31.423 (0.008*)
	8.0%	3.0%	8.8%	3.3%	0.0%	.3%	23.3%	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างพนักงานรัฐ	12	9	24	12	6	6	69	
	3.0%	2.3%	6.0%	3.0%	1.5%	1.5%	17.3%	
พนักงานบริษัทเอกชน	43	14	40	31	9	3	140	
	10.8%	3.5%	10.0%	7.8%	2.3%	.8%	35.0%	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	34	7	40	9	5	3	98	
	8.5%	1.8%	10.0%	2.3%	1.3%	.8%	24.5%	

จากตารางที่ 31. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 31.423 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	X ² (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คู่สมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงานขาย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3 .8%	1 .3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	16.062 (0.713)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9 2.3%	6 1.5%	2 .5%	2 .5%	1 .3%	2 .5%	22 5.5%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16 4.0%	4 1.0%	1 .3%	2 .5%	1 .3%	2 .5%	26 6.5%	
ปริญญาตรี	111 27.8%	73 18.3%	49 12.3%	27 6.8%	21 5.3%	31 7.8%	312 78.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	13 3.3%	4 1.0%	7 1.8%	3 .8%	3 .8%	6 1.5%	36 9.0%	

จากตารางที่ 32. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.062 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ				Total	X ² (Sig.)
	รถเก๋ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับครอบครัว	รถกระบะ		
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	0	0	0	4	7.341 (0.834)
	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13	3	3	3	22	
	3.3%	.8%	.8%	.8%	5.5%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	3	6	2	26	
	3.8%	.8%	1.5%	.5%	6.5%	
ปริญญาตรี	171	33	52	56	312	
	42.8%	8.3%	13.0%	14.0%	78.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	2	6	5	36	
	5.8%	.5%	1.5%	1.3%	9.0%	

จากตารางที่ 33. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.341 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 34. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบอาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0	3	4	2.481 (0.963)
	.3%	0.0%	.8%	1.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5	5	12	22	
	1.3%	1.3%	3.0%	5.5%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	3	17	26	
	1.5%	.8%	4.3%	6.5%	
ปริญญาตรี	74	59	179	312	
	18.5%	14.8%	44.8%	78.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	8	20	36	
	2.0%	2.0%	5.0%	9.0%	

จากตารางที่ 34. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.481 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	ไปเรียน	ไปทำงาน	ไปท่องเที่ยว	รับส่งลูกไปโรงเรียน		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0	1	2	0	4	18.577 (0.291)
	.3%	0.0%	.3%	.5%	0.0%	1.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2	1	14	5	0	22	
	.5%	.3%	3.5%	1.3%	0.0%	5.5%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	3	10	5	2	26	
	1.5%	.8%	2.5%	1.3%	.5%	6.5%	
ปริญญาตรี	95	41	109	54	13	312	
	23.8%	10.3%	27.3%	13.5%	3.3%	78.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	9	7	16	3	1	36	
	2.3%	1.8%	4.0%	.8%	.3%	9.0%	

จากตารางที่ 35. ค่า X² ที่คำนวณได้มีค่า 18.577 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 36. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

ระดับการศึกษา	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	X ² (Sig.)
	สมรรถนะของรถยนต์	ความสวยงามของรถยนต์	ความประหยัดน้ำมัน	ราคา	ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	การส่งเสริมการขาย		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1 .3%	1 .3%	2 .5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%	13.574 (0.851)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7 1.8%	0 0.0%	6 1.5%	6 1.5%	2 .5%	1 .3%	22 5.5%	
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7 1.8%	3 .8%	10 2.5%	4 1.0%	1 .3%	1 .3%	26 6.5%	
ปริญญาตรี	92 23.0%	36 9.0%	113 28.3%	48 12.0%	14 3.5%	9 2.3%	312 78.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14 3.5%	2 .5%	8 2.0%	7 1.8%	3 .8%	2 .5%	36 9.0%	

จากตารางที่ 36. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.574 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ไม่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ						Total	X ² (Sig.)
	ตนเอง	พ่อแม่	คู่สมรส	ญาติ	เพื่อน	พนักงาน ขาย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	49	7	4	4	15	103	152.711 (0.00*)
	6.0%	12.3%	1.8%	1.0%	1.0%	3.8%	25.8%	
10,001 – 20,000 บาท	46	10	7	12	12	13	100	
	11.5%	2.5%	1.8%	3.0%	3.0%	3.3%	25.0%	
20,001 – 30,000 บาท	49	9	18	6	8	6	96	
	12.3%	2.3%	4.5%	1.5%	2.0%	1.5%	24.0%	
30,001 – 40,000 บาท	7	18	9	10	1	6	51	
	1.8%	4.5%	2.3%	2.5%	.3%	1.5%	12.8%	
40,001 – 50,000 บาท	12	2	16	0	1	0	31	
	3.0%	.5%	4.0%	0.0%	.3%	0.0%	7.8%	
50,001 บาทขึ้นไป	14	0	2	2	0	1	19	
	3.5%	0.0%	.5%	.5%	0.0%	.3%	4.8%	

จากตารางที่ 37. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 152.711 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ				Total	X ² (Sig.)
	รถเก๋ง	รถสปอร์ต	รถสำหรับครอบครัว	รถกระบะ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	8	17	14	103	44.641 (0.000*)
	16.0%	2.0%	4.3%	3.5%	25.8%	
10,001 – 20,000 บาท	53	8	10	29	100	
	13.3%	2.0%	2.5%	7.3%	25.0%	
20,001 – 30,000 บาท	66	9	13	8	96	
	16.5%	2.3%	3.3%	2.0%	24.0%	
30,001 – 40,000 บาท	17	12	12	10	51	
	4.3%	3.0%	3.0%	2.5%	12.8%	
40,001 – 50,000 บาท	16	2	9	4	31	
	4.0%	.5%	2.3%	1.0%	7.8%	
50,001 บาทขึ้นไป	10	2	6	1	19	
	2.5%	.5%	1.5%	.3%	4.8%	

จากตารางที่ 38. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 44.641 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์			Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบอาชีพ	ความปลอดภัย	เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	8	86	103	78.494 (0.000*)
	2.3%	2.0%	21.5%	25.8%	
10,001 – 20,000 บาท	37	13	50	100	
	9.3%	3.3%	12.5%	25.0%	
20,001 – 30,000 บาท	27	20	49	96	
	6.8%	5.0%	12.3%	24.0%	
30,001 – 40,000 บาท	5	23	23	51	
	1.3%	5.8%	5.8%	12.8%	
40,001 – 50,000 บาท	14	8	9	31	
	3.5%	2.0%	2.3%	7.8%	
50,001 บาทขึ้นไป	2	3	14	19	
	.5%	.8%	3.5%	4.8%	

จากตารางที่ 39. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 78.494 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์					Total	X ² (Sig.)
	ใช้ในการประกอบธุรกิจ	ไปเรียน	ไปทำงาน	ไปท่องเที่ยว	รับส่งลูกไปโรงเรียน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	31	22	19	5	103	87.844 (0.000*)
	6.5%	7.8%	5.5%	4.8%	1.3%	25.8%	
10,001 – 20,000 บาท	35	1	55	7	2	100	
	8.8%	.3%	13.8%	1.8%	.5%	25.0%	
20,001 – 30,000 บาท	29	4	38	18	7	96	
	7.3%	1.0%	9.5%	4.5%	1.8%	24.0%	
30,001 – 40,000 บาท	12	6	20	12	1	51	
	3.0%	1.5%	5.0%	3.0%	.3%	12.8%	
40,001 – 50,000 บาท	7	10	7	7	0	31	
	1.8%	2.5%	1.8%	1.8%	0.0%	7.8%	
50,001 บาทขึ้นไป	4	0	8	6	1	19	
	1.0%	0.0%	2.0%	1.5%	.3%	4.8%	

จากตารางที่ 40. ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 87.844 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์						Total	X ² (Sig.)
	สมรรถนะของรถยนต์	ความสวยงามของรถยนต์	ความปลอดภัยน้ำมัน	ราคา	ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	การส่งเสริมการขาย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32 8.0%	15 3.8%	40 10.0%	16 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	103 25.8%	99.443 (0.000*)
10,001 – 20,000 บาท	30 7.5%	4 1.0%	46 11.5%	16 4.0%	3 .8%	1 .3%	100 25.0%	
20,001 – 30,000 บาท	32 8.0%	16 4.0%	27 6.8%	16 4.0%	0 0.0%	5 1.3%	96 24.0%	
30,001 – 40,000 บาท	11 2.8%	4 1.0%	16 4.0%	6 1.5%	11 2.8%	3 .8%	51 12.8%	
40,001 – 50,000 บาท	6 1.5%	0 0.0%	8 2.0%	7 1.8%	6 1.5%	4 1.0%	31 7.8%	
50,001 บาทขึ้นไป	10	3	2	4	0	0	19	
	2.5%	.8%	.5%	1.0%	0.0%	0.0%	4.8%	

จากตารางที่ 41. ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 99.443 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม		เพศ		X ² (Sig.)
		ชาย	หญิง	
ผู้ให้ข้อมูลและ คำแนะนำ ประกอบการเลือก ซื้อ	1. ตนเอง	180	220	12.679 (0.027*)
	2. พ่อแม่	45.0%	55.0%	
ประเภทรถยนต์ที่ เลือกซื้อ	3. คู่สมรส	180	220	5.193 (0.158)
	4. ญาติ			
เหตุผลในการเลือก ซื้อรถยนต์	5. เพื่อน	180	220	2.605 (0.272)
	6. พนักงานขาย			
วัตถุประสงค์ อะไรบ้างในการใช้ รถยนต์	1. รถเก๋ง	180	220	5.04 (0.283)
	2. รถสปอร์ต			
สิ่งที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อรถยนต์	3. รถสำหรับครอบครัว	180	220	5.897 (0.316)
	4. รถกระบะ			
	1. ใช้ในการประกอบอาชีพ	180	220	
	2. ความปลอดภัย			
	3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	180	220	
	1. ใช้ในการประกอบธุรกิจ			
	2. ไปเรียน	180	220	
	3. ไปทำงาน			
	4. ไปท่องเที่ยว	180	220	
	5. รับส่งลูกไปโรงเรียน			
	1. สมรรถนะของรถยนต์	180	220	
	2. ความสวยงามของรถยนต์			
	3. ความประหยัดน้ำมัน	180	220	
	4. ราคา			
	5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	180	220	
	6. การส่งเสริมการขาย			

จากตารางที่ 42. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
รถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวม
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่ไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 43. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม		อายุ					X ² (Sig.)
		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปีขึ้นไป	
ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ	1. ตนเอง	124	123	74	53	26	111.702 (0.000*)
	2. พ่อแม่	31.0%	30.8%	18.5%	13.3%	6.5%	
	3. คู่สมรส						
	4.ญาติ						
	5. เพื่อน						
	6. พนักงานขาย						
ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ	1. รถเก๋ง	124	123	74	53	26	35.327 (0.000*)
	2. รถสปอต	31.0%	30.8%	18.5%	13.3%	6.5%	
	3. รถสำหรับครอบครัว						
	4. รถกระบะ						
เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	1. ใช้ในการประกอบอาชีพ	124	123	74	53	26	35.514 (0.000*)
	2. ความปลอดภัย	31.0%	30.8%	18.5%	13.3%	6.5%	
	3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง						
วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบธุรกิจ	124	123	74	53	26	65.401 (0.000*)
	2. ไปเรียน	31.0%	30.8%	18.5%	13.3%	6.5%	
	3. ไปทำงาน						
	4. ไปท่องเที่ยว						
	5. รับส่งลูกไปโรงเรียน						

ตารางที่ 43. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม		อายุ					χ^2 (Sig.)
		18 – 26 ปี	27 – 35 ปี	36 – 44 ปี	45 – 53 ปี	54 ปีขึ้นไป	
สิ่งที่สำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อ รถยนต์	1. สมรรถนะของ รถยนต์	124 31.0%	123 30.8%	74 18.5%	53 13.3%	26 6.5%	52.961 (0.000*)
	2. ความสวยงามของ รถยนต์						
	3. ความประหยัด น้ำมัน						
	4. ราคา						
	5. ผู้จัดจำหน่าย รถยนต์						
	6. การส่งเสริมการ ขาย						

จากตารางที่ 43. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 44. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม		สถานภาพการสมรส		X ² (Sig.)	
		โสด	สมรส		
ผู้ให้ข้อมูลและ คำแนะนำ ประกอบการเลือก ซื้อ	1. ตนเอง	255	145	60.844 (0.000*)	
	2. พ่อแม่	63.8%	36.3%		
3. คู่สมรส	4. ญาติ				
5. เพื่อน	6. พนักงานขาย				
ประเภทรถยนต์ที่ เลือกซื้อ	1. รถเก๋ง	255	145		23.528 (0.000*)
	2. รถสปอร์ต	63.8%	36.3%		
เหตุผลในการเลือก ซื้อรถยนต์	3. รถสำหรับครอบครัว			32.134 (0.000*)	
	4. รถกระบะ	63.8%	36.3%		
วัตถุประสงค์ อะไรบ้างในการใช้ รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบอาชีพ	255	145	12.521 (0.014*)	
	2. ความปลอดภัย				
3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	63.8%	36.3%			
4. ใช้ในการประกอบธุรกิจ	255	145			
5. ไปเรียน	63.8%	36.3%			
สิ่งที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อรถยนต์	3. ไปทำงาน			16.462 (0.006*)	
	4. ไปท่องเที่ยว				
	5. รับส่งลูกไปโรงเรียน				
	1. สมรรถนะของรถยนต์	255	145		
	2. ความสวยงามของรถยนต์				
	3. ความประหยัดน้ำมัน	63.8%	36.3%		
4. ราคา					
5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์					
6. การส่งเสริมการขาย					

จากตารางที่ 44. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 45. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม		ระดับการศึกษา					χ^2 (Sig.)
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ	1. ตนเอง 2. พ่อแม่ 3. คู่สมรส 4.ญาติ 5. เพื่อน 6. พนักงานขาย	4 1.0%	22 5.5%	26 6.5%	312 78.0%	36 9.0%	16.062 (0.713)
ประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ	1. รถเก๋ง 2. รถสเปด 3. รถสำหรับครอบครัว 4. รถกระบะ	4 1.0%	22 5.5%	26 6.5%	312 78.0%	36 9.0%	7.341 (0.834)
เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	1. ใช้ในการประกอบอาชีพ 2. ความปลอดภัย 3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	4 1.0%	22 5.5%	26 6.5%	312 78.0%	36 9.0%	2.481 (0.963)
วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบธุรกิจ 2. ไปเรียน 3. ไปทำงาน 4. ไปท่องเที่ยว 5. รับส่งลูกไปโรงเรียน	4 1.0%	22 5.5%	26 6.5%	312 78.0%	36 9.0%	18.577 (0.291)

สิ่งที่สำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อ รถยนต์	1. สมรรถนะของ รถยนต์	4 1.0%	22 5.5%	26 6.5%	312 78.0%	36 9.0%	13.574 (0.851)
	2. ความสวยงามของ รถยนต์						
	3. ความประหยัดน้ำมัน						
	4. ราคา						
	5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์						
	6. การส่งเสริมการขาย						

จากตารางที่ 45. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 46. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม	อาชีพ					χ^2 (Sig.)
	นักเรียน/ นิสิตหรือ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้าง พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน		
ผู้ให้ข้อมูล และ คำแนะนำ ประกอบการ เลือกซื้อ	1. ตนเอง 2. พ่อแม่ 3. คู่สมรส 4.ญาติ 5. เพื่อน 6. พนักงานขาย	93 23.3%	69 17.3%	140 35.0%	98 24.5%	66.881 (0.000*)
ประเภท รถยนต์ที่เลือก ซื้อ	1. รถเก๋ง 2. รถสปอร์ต 3. รถสำหรับครอบครัว 4. รถกระบะ	93 23.3%	69 17.3%	140 35.0%	98 24.5%	41.194 (0.000*)

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์	1. ใช้ในการประกอบอาชีพ 2. ความปลอดภัย 3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	93 23.3%	69 17.3%	140 35.0%	98 24.5%	43.652 (0.000*)
วัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบธุรกิจ 2. ไปเรียน 3. ไปทำงาน 4. ไปท่องเที่ยว 5. รับส่งลูกไปโรงเรียน	93 23.3%	69 17.3%	140 35.0%	98 24.5%	85.452 (0.000*)
สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์	1. สมรรถนะของรถยนต์ 2. ความสวยงามของรถยนต์ 3. ความประหยัดน้ำมัน 4. ราคา 5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ 6. การส่งเสริมการขาย	93 23.3%	69 17.3%	140 35.0%	98 24.5%	31.423 (0.008*)

จากตารางที่ 46. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 47. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2 (Sig.)	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ	1. ตนเอง 2. พ่อแม่ 3. คู่สมรส 4.ญาติ	103 25.8%	100 25.0%	96 24.0%	51 12.8%	31 7.8%	19 4.8%	152.711 (0.00*)

ประกอบกร เลือกซื้อ	5. เพื่อน 6. พนักงานขาย							
ประเภท รถยนต์ที่ เลือกซื้อ	1. รถเก๋ง 2. รถสปอร์ต 3. รถสำหรับครอบครัว 4. รถกระบะ	103 25.8%	100 25.0%	96 24.0%	51 12.8%	31 7.8%	19 4.8%	44.641 (0.000*)
เหตุผลใน การเลือกซื้อ รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบ อาชีพ 2. ความปลอดภัย 3. เพื่อความ สะดวกสบายในการ เดินทาง	103 25.8%	100 25.0%	96 24.0%	51 12.8%	31 7.8%	19 4.8%	78.494 (0.000*)
วัตถุประสงค์ อะไรบ้างใน การใช้ รถยนต์	1. ใช้ในการประกอบ ธุรกิจ 2. ไปเรียน 3. ไปทำงาน 4. ไปท่องเที่ยว 5. รับส่งลูกไปโรงเรียน	103 25.8%	100 25.0%	96 24.0%	51 12.8%	31 7.8%	19 4.8%	87.844 (0.000*)
สิ่งที่สำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อ รถยนต์	1. สมรรถนะของ รถยนต์ 2. ความสวยงามของ รถยนต์ 3. ความประหยัดน้ำมัน 4. ราคา 5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ 6. การส่งเสริมการขาย	103 25.8%	100 25.0%	96 24.0%	51 12.8%	31 7.8%	19 4.8%	99.443 (0.000*)

จากตารางที่ 47. พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า χ^2 และ (Sig.) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบ เปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลขและนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows) ในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (Standard Deviation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า Chi-square เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาครอบคลุมประเด็นหลัก ๆ คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุ 18 – 26 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 สถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้ข้อมูลและคำแนะนำจากตนเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เลือกรถยนต์ประเภทเก๋ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจาก ความประหยัดน้ำมัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

สรุปว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยอื่นๆ ดังนี้

กิตติยา หงูมี (2557) ได้ศึกษาการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติทางการตลาดของการซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ตั้งแต่ปี 2556 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์อีโคคาร์ยี่ห้อนิสสัน รุ่น อัลเมร่า ราคา 450,001 – 500,000 บาท ซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์เป็นสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาดแตกต่างกัน และข้อมูล

ลักษณะทั่วไป ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์ไอโคคาร์แตกต่างกัน

ธนชัย เฉลิมชัย (2557) ได้ศึกษาการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Multiple Regression ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีอายุ 35-40 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท เคยใช้รถยนต์นั่งประเภทหรูหร่าส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Mercedes – Benz และมีรถยนต์ในครอบครอง 2 คัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านบุคลิกภาพ และด้านปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว แต่ในส่วนของ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทไอโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ประเภทไอโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทไอโคคาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประเภทไอโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างปี พ.ศ.2556 – 2557 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2558

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ลักษณะการใช้งานรถยนต์ คือ ใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่และใช้เดินทางต่างจังหวัดบ้างเป็นบางครั้ง เลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ภายในปี พ.ศ.2557 ราคารถยนต์อยู่ระหว่าง 500,000 – 750,000 บาท และเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง โดยยี่ห้อรถที่เลือกซื้อ คือโตโยต้า สถานที่ๆเลือกซื้อ คือ โชว์รูมรถยนต์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก แต่หากมีการซื้อรถยนต์อีกครั้งในอนาคตก็ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ เลือกวิธีการชำระเงินแบบผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้นข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้สามารถอธิบายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยพัฒนารูปแบบการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ในช่วงเทศกาลประจำปี เช่น วันปีใหม่ เนื่องจากในช่วงดังกล่าวผู้มีรายได้ประจำส่วนใหญ่จะได้รับเงินปันผลประจำปี (โบนัส) ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โชว์รูมรถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องบริการหลังการขาย เช่นการให้บริการซ่อมบำรุง หรือการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ประจำปี เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาปรับใช้กับผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ได้ นอกจากนี้ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จึงควรนำกลยุทธ์การให้ส่วนลดในการซื้ออะไหล่หรือส่วนลดการเข้ารับบริการกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม เพื่อต่อยอดไปยังลูกค้ารายใหม่

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานที่ให้มีความเหมาะสม มีการดีไซน์สถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน เช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม มุมพักผ่อน มุมอ่านหนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการอย่างเพียงพอ และการสร้างห้องพักรถลูกค้าให้สามารถมองเห็นศูนย์ซ่อมได้อย่างชัดเจน

4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือโทรทัศน์ นิตยสารรถยนต์ และหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่ต่อไปได้และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน นอกจากนี้การแสดงความจริงใจของผู้ประกอบการในการให้บริการดูแลซ่อม บำรุงรักษารถยนต์ตลอดอายุการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. พนักงานของตัวแทนจำหน่าย/โชว์รูมรถยนต์ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ของรถยนต์เป็นอย่างดี รู้จักวิธีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ยิ้มแย้ม เป็นมิตรกับลูกค้า(Service mind)

6. ตัวแทนจำหน่าย/โชว์รูมรถยนต์ ควรมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ชี้แจงหรือบอกรายละเอียดในการใช้บริการแต่ละขั้นตอนว่าใช้ระยะเวลาในการรับบริการกี่นาที มีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำในการบริการ ซึ่งหากมีการปรับปรุง หรือพัฒนาในประเด็นดังกล่าวได้ย่อมส่งผลให้

ผู้บริโภคมักเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในศูนย์หรือ
โชว์รูมเป็นประจำ



รายการอ้างอิง

กิตติยา หนูมี (2557). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชูชัย สมितिไกร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.

ณัฐ โตรุ่งเลิศ (2558). ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฐา นางชูโต (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

ธนชัย เฉลิมชัย (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัญญา มีชัยมันจิด (2558). ความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์KMA, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกามาศ มณีรัตน์ (2556). "พฤติกรรมของผู้บริโภค." Retrieved 19 กุมภาพันธ์ 2559, from http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html?m=1.

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชนในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.

สุพานิ สฤษฏ์วานิช (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาคม รามสุวรรณ (2560). "กล้องบันทึก VDO ตีครถยนต์." from <https://www.thairath.co.th/content/441564>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิจัย ของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 26 ปี

2. 27 – 35 ปี

3. 36 – 44 ปี

4. 45 – 53 ปี

5. 54 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์

1. ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. คู่สมรส | <input type="checkbox"/> 4.ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย |

2. ประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถเก๋ง | <input type="checkbox"/> 2. รถสปอร์ต |
| <input type="checkbox"/> 3. รถสำหรับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. รถกระบะ |

3. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้ในการประกอบอาชีพ | <input type="checkbox"/> 2. ความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง | |

4. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้ในการประกอบธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2. ไปเรียน |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปทำงาน | <input type="checkbox"/> 4. ไปท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5. รับส่งลูกไปโรงเรียน | |

5. สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สมรรถนะของรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 2. ความสวยงามของรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความประหยัดน้ำมัน | <input type="checkbox"/> 4. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 6. การส่งเสริมการขาย |

ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัย นาย ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์

เกณฑ์ค่าความเที่ยงตรงIOC

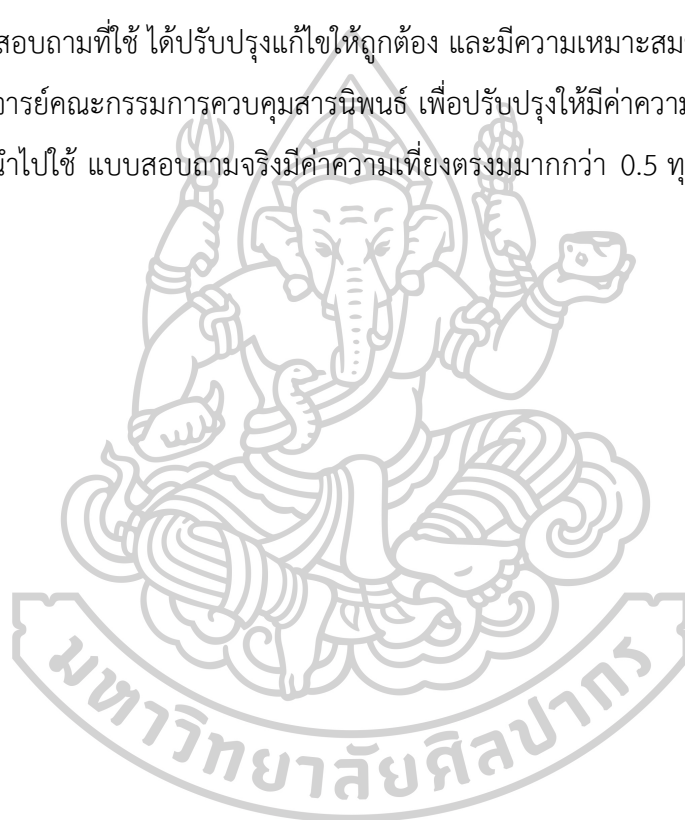
1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่าความ เที่ยงตรงIOC	แปลผล
	1	2	3	รวม			
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล							
1.เพศ	1	1	1	3	1	เหมาะสม	
-ชาย							
-หญิง							
2.อายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม	
-18-26 ปี							
-27-35 ปี							
-36-44 ปี							
-45-53 ปี							
-54 ปีขึ้นไป							
3.สถานะภาพการสมรส	1	1	1	3	1	เหมาะสม	
-โสด							
-สมรส							
4.อาชีพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม	
-นักเรียน/นิสิตหรือนักศึกษา							
-ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ							
-พนักงานบริษัทเอกชน							
-ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน							
5.ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	เหมาะสม	
-มัธยมศึกษาตอนต้น							
-มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.							
-อนุปริญญาหรือเทียบเท่า							
-ปริญญาตรี							

-ปริญญาโทหรือสูงกว่า						
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน -น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท -10,001-20,000บาท -20,001-30,000บาท -30,001-40,000บาท -40,001-50,000บาท -50,001บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1. ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำประกอบกรเลือกซื้อ -ตนเอง -พ่อแม่ -คู่สมรส -ญาติ -เพื่อน -พนักงานขาย						เหมาะสม
2. ประเภทรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ -รถเก๋ง -รถสปอร์ต -รถสำหรับครอบครัว -รถกระบะ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3. เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์ -ใช้ในการประกอบอาชีพ -ความปลอดภัย -เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรบ้างในการใช้รถยนต์ของท่าน -ใช้ในการประกอบธุรกิจ -ไปเรียน -ไปทำงาน -ไปท่องเที่ยว -รับส่งลูกไปโรงเรียน	1	1	1	3	1	เหมาะสม

5. สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ของท่าน -สมรรถนะของรถยนต์ -ความสวยงามของรถยนต์ -ความประหยัดน้ำมัน -ราคา -ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ -การส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
--	---	---	---	---	---	---------

แบบสอบถามที่ใช้ ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมา
ปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า
0.5 ก่อนการนำไปใช้ แบบสอบถามจริงมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถามผ่านหมดทุก
ข้อ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 ส.ค. 2531
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ โปรแกรมวิชาสื่อสารการกีฬา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตสุพรรณบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	1 ถนนนงเขาเหิน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม 73000

