

ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influences of Attitude and Value on Purchase Intention of MAZDA
2 in Bangkok Areas



ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Attitude and Value on Purchase Intention of MAZDA 2 in Bangkok
Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

พงศธร สุรพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ และค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศธร สุรพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

พงศธร สุรพัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.684 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรด้านของทัศนคติและด้านค่านิยมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านปัจจัยของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และด้านความรู้ความเข้าใจในลำดับสุดท้าย ในส่วนค่านิยมทางด้านจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่านิยมทางด้านจิตใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากเป็นอันดับแรก และทางด้านสังคมในลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ค่านิยม, ความตั้งใจซื้อ

Surapat, P. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Attitude and Value on Purchase Intention of for Mazda 2 in Bangkok Areas (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to identify the influences of attitude and value on purchase intention for Mazda 2 in Bangkok areas. A sample size of 200 respondents in Bangkok areas was selected using multi-stage sampling. A questionnaire survey was used to collect data with the reliability test result of 0.684. Content validity was reviewed by experts. The statistical methods were categorized into descriptive statistics such as frequency, percentage, average and standard deviation, and multiple regression analysis.

The majority of respondents were single males aged between 31 - 40 years, held bachelor's degrees, worked for private companies with average monthly income of between 15,001 – 25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that all values and attitude variables had a significant influence on consumer purchase intention for Mazda 2 automobile at $p < 0.05$. From all attitude variables, affective variable ranked the highest, while cognition the lowest. From all values variables, social values had the highest score and psychological values the lowest.

Keywords: Attitude, Values , Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.คมสัน ต้นสกุล ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์สำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไข
ข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระ และให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระด้วย
ความเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การ
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ
โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และจริยธรรมอันดีงามประสบการณ์ที่ถ่ายทอด
ผ่านความเมตตาและปรารถนาดี ให้กับนักศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณเพื่อนร่วมห้องทุกคนที่
ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี
และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะสามารถเป็นประ
โยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าประกอบศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป หากราย
งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พงศธร สุรพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2	23
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2	31
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2	33
4.5 การทดสอบสมมติฐานโมเดล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อในปี พ.ศ 2560	1
ตารางที่ 1.2:	ยอดขายรถยนต์ 7 อันดับในช่วง 6 เดือนแรก ประจำปี พ.ศ. 2561	2
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและระดับความ	19
ตารางที่ 3.2:	การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	19
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตาม การศึกษาสูงสุด	25
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามรายได้ ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ให้ใคร	27
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามแหล่ง ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2	27
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติที่มีต่อ รถยนต์มาสด้า 2	28
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์ มาสด้า 2	29
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์ มาสด้า 2	30
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยมในรถยนต์ มาสด้า 2	31
ตารางที่ 4.12:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยมในรถยนต์ มาสด้า 2	32
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับความตั้งใจซื้อ รถยนต์มาสด้า 2	33
ตารางที่ 4.14:	ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร	17
ภาพที่ 5.1: โมเดลการทดสอบสมมติฐาน	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เพราะทุกๆ วันนั้น มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์ถือเป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนในเมืองใหญ่ ที่มีการขยายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลก็มีไม่พอเพียง จึงทำให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น และเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันการขาดแคลนน้ำมันที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดสภาวะราคาน้ำมันแพง ซึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์จึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ (ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 ซีซี) เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1.1: แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปี พ.ศ 2560

ยอดขาย B - Seg Ment Jan - Dec 2017														
Rank	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	All 6M.	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	All
Honda City	1,930	3,012	4,166	2,866	2,704	2,833	17,511	2,620	2,726	2,502	2,644	2,846	4,106	34,955
Mazda 2	1,855	1,874	2,904	2,609	2,490	2,552	14,284	2,514	2,800	2,918	2,256	3,235	3,753	31,760
Honda Jazz	1,311	1,845	2,029	869	1,280	2,951	10,285	1,952	2,115	2,150	1,948	2,051	2,859	23,360
Toyota Viois	1,244	2,878	2,945	2,497	1,716	1,624	12,904	1,068	809	665	839	1,572	1,341	19,198
MG 3	467	499	654	617	553	626	3,416	555	339	596	500	475	684	6,565
MG 5	87	148	169	154	168	217	943	227	216	141	116	124	152	1,919
Ford Festa	20	27	17	12	10	13	99	19	25	18	24	8	10	203

ที่มา: เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2560). สืบค้นจาก www.headlightmag.com/sales-report-2017/.

จากตารางที่ 1.1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปี พ.ศ 2560 เห็นได้ว่า รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ มียอดขายอันดับ 1 คือ 34,955 คัน รองลงมา รถยนต์ มาสด้า 2 มียอดขายเป็นอันดับ 2 คือ 31,760 คัน รถยนต์ ฮอนด้าแจ๊ส 23,360 คัน รถยนต์ โตโยต้า วีโอส 19,198 คัน ตามมาด้วย MG 3 6,565 คัน รถยนต์ MG 5 1,919 คัน และอันดับสุดท้าย คือรถยนต์ฟอร์ด เฟียสต้า 203 คัน ซึ่งรถยนต์มาสด้า 2 (Mazda 2) จัดเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเวลานี้ จากกลุ่มผู้บริโภค

จากการสรุปยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 สภาพของตลาดรถยนต์โดยรวม จะอยู่ในภาวะหดตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจะสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดในช่วงปี 2561

ตารางที่ 1.2: ยอดขายรถยนต์ 7 อันดับในช่วง 6 เดือนแรก ประจำปี พ.ศ. 2561

ยอดขาย B - Seg Ment Jan - Jun 2018							
Rank	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	All
Mazda 2	2,436	3,448	4,429	2,768	3,898	4,762	21,741
Honda City	2,319	2,326	2,616	2,746	2,863	3,175	16,045
Honda Jazz	1,920	1,937	1,990	2,044	2,106	2,406	12,403
Toyota Viois	642	666	892	678	979	864	4,721
MG 3	463	407	598	364	298	287	2,417
MG 5	62	75	99	73	124	111	544
Ford Festa	1	2	1	2	2	1	9

ที่มา: เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2561). สืบค้นจาก www.headlightmag.com/sales-report-2018/.

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงยอดขายรถยนต์ 7 อันดับแรก โดยใน 6 เดือนแรก ประจำปี พ.ศ. 2561 นั้น ยอดขายรถยนต์ทุกบริษัท มียอดขายรถยนต์รวมกันทั้งหมด 57,880 คัน โดยลดลง ร้อยละ -3 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมิถุนายนของปี 2017 โดยรถยนต์มาสด้า 2 สามารถจำหน่ายได้ สูงสุด 21,741 คันมีและส่วนแบ่งการตลาดคือ ร้อยละ 33 ซึ่งมียอดขายเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว รองลงมา คือ ฮอนด้า ซิตี้ 16,045 คัน เป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 24 อันดับสามเป็นของ ฮอนด้า แจ๊ส 12,403 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 19 อันดับสี่เป็น โตโยต้า วีโอส 4,721 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 8 อันดับห้า เป็นของเอ็ม จี3 463 คัน ส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4 อันดับหกเป็นของ เอ็ม จี5 544 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 1 อันดับเจ็ด เป็นของฟอร์ด เฟียสต้า 9 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 0.02 จะเห็นได้ว่ารถยนต์มาสด้า 2 มียอดขายขึ้นมา เป็นอันดับ 1 ดังนั้นจึงต้องการผลักดันยอดขายและภาพลักษณ์ของมาสด้าให้มีผู้บริโภคสนใจเลือกใช้ รถยนต์มาสด้ามากยิ่งขึ้นและต้องการให้รถยนต์มาสด้า 2 เป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในการเลือกใช้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เลือกใช้รถยนต์ขนาดเล็กเหมาะกับการขับในเมืองและ ประหยัดน้ำมันเหมาะกับ สภาพอากาศแคลนร้อนในในปัจจุบัน (“เจาะลึกยอดขายรถยนต์”, 2561

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รถยนต์ มาสด้า 2 ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็น แนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ ให้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ค่านิยมใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

1.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ทศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 มากน้อยเท่าใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านค่านิยมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้รถยนต์ มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดย จะแจก แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางจำลอง โครงสร้าง Sample Size Achieving Desired Level of Confidence กำหนดขอบเขตความ คลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยยอมให้มีค่า ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม
องค์ประกอบของค่านิยม ได้แก่ องค์ประกอบด้านค่านิยมทางสังคม องค์ประกอบด้านค่านิยมทางจิตใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มสมาชิก Mazda Thailand Club และ Mazda2 SkyActiv Club

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2561

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลท่านซื้อรถยนต์ให้ใครใช้ และแหล่งข้อมูลในการตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.4.7 ข้อมูลทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4.8 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ทัศนคติ ค่านิยม และความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2550)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างแนวทาง ในการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นได้

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลทางความตั้งใจซื้อมาสต้า 2 ไปใช้ในด้านการศึกษาการตลาดส่งเสริมการขาย และวิสัยทัศน์ของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ต้องการศึกษาในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคิดอย่างไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994)

ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Ruch, 1992)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของคุณในการซื้อ หรือปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายว่าค่านิยม คือ เป็นความเชื่อที่ถูกฝังลึกใน ความคิด ความรู้สึกของบุคคล และ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค ทำให้มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือ บรรลุให้ถึงเป้าหมาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Mooij (2011) ได้ให้ความหมายว่าค่านิยม คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะประกอบด้วยความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และ เจตคติ นอกจากนั้นค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาสถานการณ์ หรือ ความคิดของกลุ่มคนในสังคม

Peng & Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่าค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมให้กับชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับการยอมรับ และ มีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนในสังคม

Yu (2006) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถนำเสนอออกมาเป็นสองแบบอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และ ค่านิยมทางสังคมในด้านสถานะ (Social Status Value)

วิลเลียมส์ เสรีตระกูล (2553) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความ เจริญของประเทศ ค่านิยมทางสังคม (Social Value) พัฒนามาจากค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อ บุคคลจำนวน

มากมีค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเหมือนกัน ค่านิยม นั้น จะกลายเป็นค่านิยมทางสังคมไปโดยปริยาย

พินพา หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือ สิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับ หรือ ควบคุมพฤติกรรมของ บุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความ สอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัว ของบุคคลแต่ละคน และ มีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่ สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคน หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมี แตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง จากความหมายของ ค่านิยม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อ อย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับ สิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับ หรือ เชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่อง ควบคุมความประพฤติ และ การปฏิบัติของบุคคล ซึ่งประพฤติ หรือ ปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าว่าบุคคลนั้นๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือ ค่านิยมอย่างไร

ลักษณะและองค์ประกอบของค่านิยม

อรสิริ ทศนาวรากุล (2554) ได้อธิบายด้านองค์ประกอบของค่านิยมประกอบ 5 ประการ ด้วยกัน ได้แก่

- ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และ จาก บุคลิกภาพของคนที่อยู่ ในสังคม
- อิทธิพลของค่านิยม ขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคม และ เจตคติของ มนุษย์ทุกรูปแบบ
- ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนัก และ อยู่ในข่ายที่จะรวมกันเป็นระบบ และ ศึกษาได้
- ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
- ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบสังคมนิยมได้

นอกจากนี้ Rokeach (1973) ได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมไว้ดังนี้

- ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอ และ คงที่ หมายถึงการไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็น สาเหตุที่ทำให้ บุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่ม หรือ ลักษณะประจำชาติ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากการอบรม และ การ เรียนรู้ ซึ่งเป็นการ ปลุกฝังทางค่านิยมให้แก่เด็กเรียน แต่ละคนจะได้รับเน้นเกี่ยวกับความสำคัญของ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

เช่น สังคมหนึ่งให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลา ในขณะที่สังคมหนึ่งเห็น ให้ความสำคัญของการ กตัญญูสำคัญที่สุด

Rokeach (1973) ได้อธิบายว่า ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อมี 3 รูปแบบ คือ ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบ ได้ว่าถูกต้อง หรือไม่

ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อว่าสิ่งใดดีหรือไม่

ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทาง และ เป้าหมายของ การกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

ประเภทของค่านิยม

Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้อธิบายประเภทของค่านิยมโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง รวมทั้ง การแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ หรือ พอใจเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตาม ความคิด หรือ ความเชื่อของตนเองนั้น บุคคลนั้นก็จะนำเอาความคิด หรือ ความเชื่อนั้นมาเป็น แนวทางในการปฏิบัติ เช่น ค่านิยมในการศัลยกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาวใส ค่านิยมการมีกล้ามเนื้อ

ค่านิยมสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบ และ นิยม ส่งเสริมสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามสมควรแก่การเป็นแบบอย่างและปฏิบัติ ตาม ค่านิยม นั้นก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคม อาทิเช่น ค่านิยมส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่มี ชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้นนั้น ประเภทของค่านิยมทั้ง 2 ประเภทนั้น ฟิสิกซ์ สามารถ จำแนกค่านิยมออก ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่สืบเนื่องมาจาก วัฒนธรรม สถาบัน ทางสังคม รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลในสังคมนั้นๆ ที่มีการแสดงออกทางเจตคติ และ พฤติกรรม ของบุคคลในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความรัก และ ความเข้าอกเข้าใจกันภายในสังคม รวมทั้งความ ต้องการของอารมณ์ส่วนบุคคล

- ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่มีความ เกี่ยวข้องกับความ ต้องการพื้นฐานของบุคคลสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และ ที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันอาจมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วย ซึ่ง ความต้องการ พื้นฐานจะเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมาระหว่างตัวบุคคลนั้น ครอบครัว สังคม และ วัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ (Jimenez, 2009)

- ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่มุ่งเน้นให้ บุคคลเกิดการ
ประพฤติ และ ปฏิบัติตามแนวทางที่สังคมนั้นพึงประสงค์ โดยจะเน้นการประพฤติ และ ปฏิบัติที่ทำให้
บุคคลรู้จักว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดที่บุคคลควรกระทำและไม่ควรกระทำ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Newcomb (1854) และ Carter (1959) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับ
สิ่งแวดล้อมอาจ แสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจและ
ความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้นและพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น
การสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Rosenberg & Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคลมี
ต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่ง มีผลทำให้
บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเป็นการมุ่งใจต่อ
แนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Roger (1978) และ เดโซ สุวานานนท์ (2512) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้เป็นบุคลิกภาพที่
สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้น
คิด และรู้สึกร้อย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมี
มาจากความ เชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนอง
ต่อสิ่งเร้าและเป็น มิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นนั้นๆ

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) กล่าวว่า ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง
เป็นผลมาจาก ประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อ
สิ่งนั้นๆในทาง สนับสนุนหรือปฏิเสธทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึง
ทัศนคติของบุคคลใด บุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก องค์ประกอบของ
ทัศนคติ

Blackwell, Miniard & Engel (2006) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้
และการอนุমানทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และ
คุณประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อ
สินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเชื่อ
ทัศนคติ และพฤติกรรม

Keller (1998) กล่าวว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายังเปรียบเสมือนตัวแทนในการ
รับประกันคุณภาพ ให้กับลูกค้าและสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่ากับการรักษาลูกค้ารายเดิม

ให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็น เจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
- 2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
- 3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

Ajzen & Fishbein (2004) กล่าวว่าในความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมนั้นแนะนำว่าให้มุ่ง ประเด็นไปที่เจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มากกว่าที่จะคาดเดาและเข้าใจเอาว่าเป็นรูปแบบ ของพฤติกรรมที่ตั้งใจ

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (ทิตยา อ่างโดยรุ่งนภา, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะ เรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. วรรณทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง หมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ไพบุลย์ อ่าง โดย วีระพล และ เฉลียว, 2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็น ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็น ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)
2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

Schiffman & Kanuk (2007, p.236) โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของ ทัศนคติการกำหนด ส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจ

โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนหนึ่งของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และ การรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย แหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดย ธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ ผลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียนบุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตาม สภาพการณ์ทางสังคมคือตามปกติวิสัยตามค่านิยมตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบ หรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรงอันจะเป็น ธรรมชาติที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการ บันทึกราคาพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและ เป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำใด้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่า จะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึง ทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือ การสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัยโดยที่ผู้ถูกถามมัก ไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึก นึกคิดและไม่ถูกจำกัดในการตอบทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของ บุคคลได้ชัดเจนละเอียดถูกต้องที่สุดแต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถมีความชำนาญทาง จิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามากจึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

Aaker & George (1990, pp.272-281) ได้กล่าวถึงประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales) และประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

1. Itemized-Category Scale เป็นการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลาย ประเภท โดยผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่องช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัด ประเภทในกรณีที่มีข้อมูลมีมากขึ้น เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ ดีไม่ดีเลยซึ่งรูปแบบที่นิยมกันมากสำหรับการวัดทัศนคติคือรูปแบบของ Likert Scale

2. Comparative Scale เป็นการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยอาจมีคำตอบในลักษณะเช่น ดีกว่า เท่ากับ แย่กว่า

3. Rank-Order Scale เป็นการให้เรียงลำดับสิ่งที่ต้องการวัดโดยอาจจะเรียงตั้งแต่มากที่สุดไปหา น้อยที่สุด หรือน้อยที่สุดไปหามากที่สุดก็ได้เช่นเรียงลำดับรสชาติของไอศกรีมที่ชอบที่สุด 3 อันดับจากมาก ที่สุดไปหาน้อยที่สุด

4. Constant-Sum Scale การวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบแบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่มักจะเป็น 100 คะแนนเพื่อระบุความสัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่างๆโดยใช้ความสำคัญเป็นเกณฑ์หลัก เช่น ให้แบ่ง 100 คะแนนให้กับปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญ เมื่อมีการวางแผนทางด้านสุขภาพตามปัจจัยที่กำหนดให้ต่อไปนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ

1. มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurston's Type Scale) กำหนดโครงสร้างนำข้อความไป ตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกรั้ง

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่องและยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วยแต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีไว้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติแต่เป็นวิธีประเมิน หรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมิโนทัศน์

กล่าวโดยสรุปว่าทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทาง สนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใด บุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมาย ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้และการอนุมานทั้งหมดที่ผู้บริโภคมี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนัก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทาง สังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมที่หลากหลาย ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้า

Coleman, Bahnan, Kelkar & Curry (2011) พบว่า จากการวิจัยเชิงสังเกตสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปฏิบัติตาม

กล่าวโดยสรุปจากบทความ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เดินทางระยะไกลขึ้น และตั้งใจที่จะหาช่องทางในการซื้อของเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีดังนี้

สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัยและยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและ ของแถม

ภคพล ดวงดี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุที่ต่างกันเกิดทัศนคติไม่ต่างกัน 3) ทัศนคติเชิงบวกเชิงบวกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับอายุ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ส่วนด้านปัจจัยอื่นๆทั้งทางด้านสังคมวัฒนธรรมและความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในไต้หวัน: ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ” การวิจัยนี้เป็นไปเพื่อการค้นหาว่าแรงจูงใจใดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ มีการตรวจสอบอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพที่มีต่อคุณสมบัติส่วนบุคคล โดยแยกกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเลือกอาหาร และความเกี่ยวข้องทางอาหาร ด้วยวิธีการแบบเดียวกับการวิจัยพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) มีการคาดว่าคุณสมบัติเกี่ยวกับอาหารส่วนบุคคลมีอิทธิพลพอสมควรกับการเลือกอาหารของแต่ละคน การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้กับอาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวัน และมีผลต่อเจตนาการซื้อภายหลัง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Moderated Regression Analysis, MRA) เป็นเครื่องมือค้นหาคำตอบในเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลในการเลือกทานอาหาร (Food Neophobia) และ ความเกี่ยวข้องทางอาหาร (Food Involvement) ผลการวิจัยนี้ก็ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ด้วยการอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกอาหารของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นการค้นหาครั้งนี้ยังชี้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกอาหารและความเกี่ยวข้องทางอาหารมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหารและทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและข้อมูลต่างๆได้ถูกรวบรวมในประเทศไต้หวันผ่านแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงประจักษ์ครั้งนี้มีการตอบทั้งหมด 470 ชุดมีเพียงความเกี่ยวข้องทางอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกกับสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เว้นแต่พฤติกรรมนั้นจะมาจากกรคล้อยตาม ในเรื่องเกี่ยวกับหลักฐานและการค้นพบเชิงประจักษ์มีข้อชี้แจงถึงอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกที่กำลังขยายตัวในไต้หวัน

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญีปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ รถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ผลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรถยนต์มือสองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้ รถยนต์ญี่ปุ่นมือสองที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คนผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ในแต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน ความสามารถนำไปเป็นอะไหล่ได้และ ความสามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณสมบัติ และ บุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด

ณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้สนใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมเหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่ารถยนต์ อีโคคาร์ ที่มีราคาใกล้เคียงกัน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างคิดว่า แต่ละแห่งมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน และด้านการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสิ่งเร้า ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ และความคาดหวัง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2010) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน

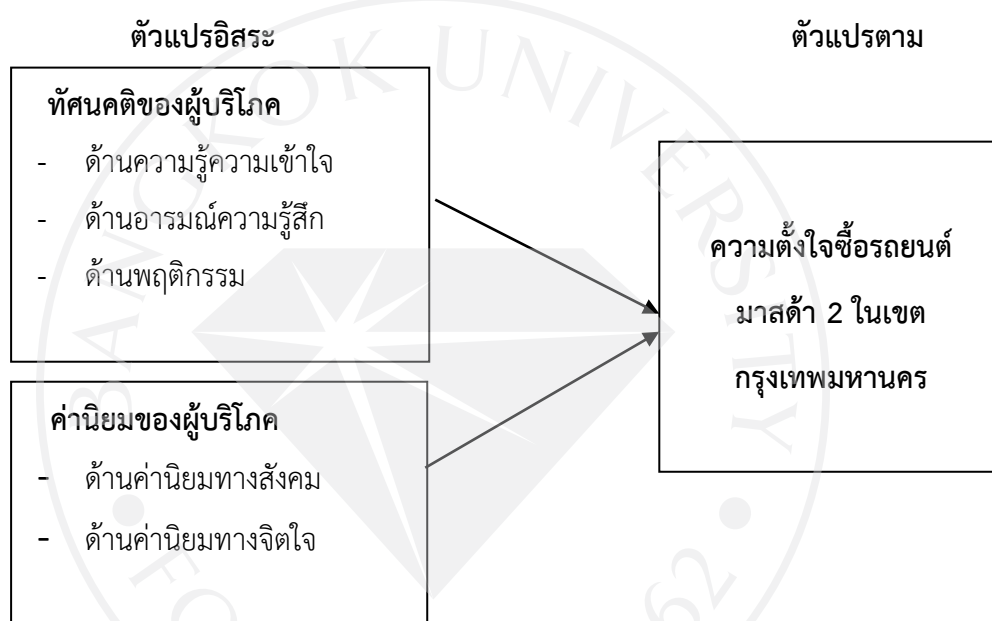
2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดและค่านิยม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์
 มาสด้า 2

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาทักษะคิดและค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์
 มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงและเพศชาย อายุ 22 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงใช้ขนาดการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีเวลาที่กำหนดและใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางจำลองโครงสร้าง Sample Sizes Achieving Desired Level Of Confidence ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 7.5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนผู้ที่ตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 จริง อ้างอิงจากกลุ่มสมาชิก Mazda Thailand Club และ Mazda2 SkyActiv Club ตัวอย่างทั้งสิ้น 171 ตัวอย่างดังภาพ 3.1 วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและระดับความเชื่อมั่น (Sample Size Achieving Desired Level Of Confidence)

	Level of Confidence							
	50%	75%	80%	85%	90%	95%	99%	99.90%
Margin of Errors								
±1%	1,140	3,307	4,096	5,184	6,766	9,604	16,590	19,741
±2%	285	827	1,024	1,296	1,692	2,401	4,148	4,936
±3%	127	368	456	576	752	1,068	1,844	2,194
±4%	72	207	256	324	423	601	1,037	1,234
±5%	46	133	164	208	271	385	664	790
±7.5%	21	59	73	93	121	171	296	351
±10%	12	34	41	42	68	97	166	198
±15%	6	15	19	24	31	43	74	88
±20%	3	9	11	13	17	25	42	50
±50%	2	2	2	3	3	4	7	10

Source: Blankenship et al. (1998)

ที่มา: Blankenship. A.B., Breen, G.E.. & Dutka. A. (1998). *State of the art marketing research*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างความไม่อาศัยน่าจะเป็น การเลือกแบบเจาะจง หรือการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่ตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 และผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มสมาชิก Mazda Thailand Club และ Mazda SkyActiv Club รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 40 คน

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n = 40)
ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2	11	.849
ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2	8	.792
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	5	.783
ค่าความเชื่อมั่นรวม	24	.864

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (บรรดล สุขปิติ, 2542)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลท่านซื้อรถยนต์ให้ใครใช้ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check List) ชนิดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ซึ่งได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางจิตใจ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 นี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่าแบบ Likert Rating Scale กำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย 2

น้อยอย่างยิ่ง 1

การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range) } &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาขั้นต้น จึงกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ

3.3.2 ผู้ศึกษารับแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากผู้ตอบให้ตอบเสร็จ

3.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้ จัด

หมวดหมู่ข้อมูลและนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้มา

3.4.2 ลงรหัส (Coding) คือการลงข้อมูลของแบบสอบถาม การลงค่าผลลัพธ์ตามข้อ และกลุ่มของแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการประมวลผล

3.4.3 ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.4 นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายในระดับนัยสำคัญของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้ประมวลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ

3.4.5 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีที่ต้องการและพิจารณาด้วยเหตุผลมาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินั้น มีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลท่านซื้อรถยนต์ให้ใครใช้ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ข้อมูลทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.1.3 ข้อมูลค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ซึ่งได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางจิตใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากการรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามและมีผู้ให้ความสนใจตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์กันของทัศนคติ ค่านิยม และความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

โดยที่ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2

4.2.1 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ

4.2.2 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก

4.2.3 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2

4.3.1 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม

4.3.2 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางทางจิตใจ

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.5 การทดสอบสมมติฐานโมเดล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.5.2 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.5.3 ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.5.4 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.5.5 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

รถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ได้จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าการแจกแจงความความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามเพศ

n = 200

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	56
หญิง	88	44
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามอายุ

(n=200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 30 ปี	82	41.00
31 – 40 ปี	88	44
41 – 50 ปี	24	12.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามช่วงอายุ โดยที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามการศึกษาสูงสุด

(n=200)

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	12.50
ปริญญาตรี	127	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	24.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามการศึกษาสูงสุด โดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	127	63.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	16.00
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามอาชีพ โดยที่พนักงานบริษัท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	3.00
15,001 – 25,000 บาท	90	45.00
25,001 – 35,000 บาท	43	21.50
35,001 – 45,000 บาท	24	12.00
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 35,001 – 45,000

บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ให้ใคร

(n = 200)

วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	176	88.00
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง / แฟน	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 เพื่อตัวท่านเอง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และซื้อเพื่อครอบครัว / ญาติพี่น้อง / แฟน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

(n = 200)

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	7	3.50
พนักงานขาย	84	42.00
บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน	27	13.50
เว็บไซต์	68	34.00
อื่น ๆ	14	7.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน จำแนกข้อมูลตามแหล่งข้อมูลใน ตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 จากนิตยสาร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 พนักงานขาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และจากทางเว็บไซต์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอื่นๆ มีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 7

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ที่ได้ จำแนกตามมิติด้านความรู้ความเข้าใจ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ผล ของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผล ของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

มิติด้านความรู้ความเข้าใจ	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1. ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์มาสต้า 2 จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,300 ซีซี และ 1,500 ซีซี	4.35	1.010	มากที่สุด
2. ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงการใช้อุปกรณ์รถยนต์มาสต้า 2	3.81	.926	มาก
3. ผู้บริโภคทราบวิธีการเลือกซื้อรุ่นรถยนต์มาสต้า 2 ให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภค	4.05	.976	มาก
4. ผู้บริโภคทราบกฎระเบียบในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนน	4.44	.699	มากที่สุด
ภาพรวมด้านความรู้ความเข้าใจ	4.16	100.00	มาก

จากที่กล่าวในบทที่ 3 เกณฑ์ในการประเมินค่าแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.8 ในเนื้อหา ไม่ต้องตัวหนาครับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .729 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ในกรณีผู้บริโภครีบว่ารถยนต์มาสต้า 2 จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,300 ซีซี และ 1,500 ซีซี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010 ในกรณีผู้บริโภครีบและเข้าใจถึงการใช้อุปกรณ์รถยนต์มาสต้า 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .926 ในกรณีผู้บริโภครีบวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .976 และในกรณีผู้บริโภครีบภาวะเทียบในการขับซึ่รถยนต์บนท้องถนน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .699 เท่านั้น

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1. ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์มาสต้า 2	4.41	.791	มากที่สุด
2. ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับซึ่รถยนต์มาสต้า 2 ในการใช้งานช่วยให้ประหยัดน้ำมัน	4.21	.836	มาก
3. ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้มีความรู้สึกทันสมัย	4.17	.786	มาก
4. ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์มาสต้า 2 เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	4.26	.821	มากที่สุด
ภาพรวมด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.26	.648	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .649 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ในเรื่องของผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์มาสต้า 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .791 และในเรื่องของผู้บริโภครู้สึกว่าการขับขี้อยนต์มาสต้า 2 ในการใช้งานช่วยให้ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836 ในเรื่องของผู้บริโภครู้สึกว่าการขับรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้มีความรู้สึกทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .786 และในเรื่องของผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์มาสต้า 2 เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .821 เท่านั้น

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

มิติด้านพฤติกรรม	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1. ผู้บริโภคตามหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์มาสต้า 2 เป็นประจำ	3.93	.791	มาก
2. ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อเข้าร่วมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบขับขี้อยนต์มาสต้า 2	2.87	.836	ปานกลาง
3. ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อใช้ในการทำงาน	4.18	.786	มาก
ภาพรวมด้านพฤติกรรม	3.66	.648	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 มิติด้านพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .821 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่าทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 มิติด้านพฤติกรรม ในเรื่องของผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์มาสต้า 2 เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.035 ในเรื่องของผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อเข้าร่วมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบขับขี้อยนต์มาสต้า 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.357 และในเรื่องของผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อใช้ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .786

ผู้บริโภคมองว่าซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อใช้ในการทำงานโดยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .986 เท่านั้น

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ที่ได้จำแนกตามมิติด้านค่านิยมทางสังคม และมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

มิติด้านค่านิยมทางสังคม	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1. การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ปรากฏลักษณะของผู้บริโภคดูดีขึ้น	3.49	1.061	มาก
2. การซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคมีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น	3.13	1.144	ปานกลาง
3. การได้ขับขี้อัตโนมัติมาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้อย่างภาคภูมิใจ	3.28	1.122	ปานกลาง
4. การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคได้เป็นที่ยอมรับของกระแสร่วมสังคม	2.98	1.141	ปานกลาง
ภาพรวมด้านค่านิยมทางสังคม	3.22	.975	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .975 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ปรากฏลักษณะของผู้บริโภคดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.061 การซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคมีกลุ่ม

ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.144 ในเรื่องของการได้ขับซีรยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้อย่างภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.122 และในเรื่องของการได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เป็นที่ยอมรับของกระแสสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.141 เท่านั้น

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

มิติด้านค่านิยมทางจิตใจ	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1. การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ซื้อรถยนต์มาสต้า 2 รุ่นที่ต้องการจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในการขับขี่	3.99	.904	มาก
2. การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขในการใช้กิจกรรมยามว่าง	3.98	.943	มาก
3. รถยนต์มาสต้า 2 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบความประหยัดและปลอดภัยได้	4.15	.835	มาก
4. รถยนต์มาสต้า 2 มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ที่ชื่นชอบใช้รถยนต์มาสต้า 2 รูปแบบ Sport	4.03	.910	มาก
ภาพรวมด้านค่านิยมทางจิตใจ	4.04	.723	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 มิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .723 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อความพบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ซื้อรถยนต์มาสต้า 2 รุ่นที่ต้องการจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .904 ในเรื่องของการได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขในการใช้กิจกรรมยามว่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .943 ในเรื่องของรถยนต์มาสต้า 2 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบความประหยัดและปลอดภัยได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .835 และในเรื่องของรถยนต์มาสต้า 2 มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ชื่นชอบใช้รถยนต์มาสต้า 2 รูปแบบ Sport โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .910 เท่านั้น

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ได้จำแนกจากระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

(n = 200)

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	Mean	Std. Deviation	แปลความ
1.การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ดีขึ้น	3.49	1.002	มาก
2. ท่านคิดว่าถ้าจะซื้อรถยนต์ จะเลือก มาสต้า 2	3.19	1.071	ปานกลาง
3. ท่านยินดีแนะนำรถยนต์มาสต้า 2 แก่ ผู้อื่น	3.93	.883	มาก
4. ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มาสต้า 2	3.51	1.107	มาก
5. ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รถยนต์เสมอ	3.97	.999	มาก
ภาพรวมความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	3.61	.707	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .707 โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า พิจารณา

จากตราสินค้ารถยนต์มาสต้า 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.002 และจากการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.071 และจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .883 และจากการที่มีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด ของแถม ลุ้นรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.107 และพิจารณาจากการหาข้อมูลด้านราคาจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .707 เท่านั้น

4.5 การทดสอบสมมติฐานโมเดลปัจจัยที่ด้านทัศนคติและค่านิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ต้องการจะทราบว่าตัวแปรอิสระตัวไหนบ้างที่มีความแตกต่างและจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ที่ทำให้ผลแตกต่างกัน โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มาสต้า 2 โดยที่ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

4.5.1 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

4.5.2 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

4.5.3 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

4.5.4 ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

4.5.5 ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: ตารางการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

MODEL SUMMARY				
MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATED
1	.580 ^a	0.337	0.330	0.579

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.579 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.337 แสดงว่าทุกตัวแปรได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ได้ร้อยละ 33.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐาน

COEFFICIENTS				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)	
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	.345	.064	.355	.000
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	.411	.072	.377	.000
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	.368	.055	.427	.000
ค่านิยมทางด้านสังคม	.346	.045	.477	.000
ค่านิยมทางด้านจิตใจ	.530	.058	.542	.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 และค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\beta = .427$) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\beta = .377$) และรองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = .355$) นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ตามลำดับในส่วนของค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ของตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 พบว่า ค่านิยมทางด้านจิตใจ ($\beta = .542$) รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม ($\beta = .477$) นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลของทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมิติด้านด้านพฤติกรรม และในส่วนของค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม และมิติด้านค่านิยมทางด้านจิตใจ สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

H_0 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มาสต้า 2

H_1 หมายถึง ส่งผลต่อความความตั้งใจในการซื้อรถยนต์มาสต้า 2

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติ โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติมีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ($\beta = .355$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศคนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_0 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติ โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ($\beta = .377$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทศคนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_0 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติ โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรม สถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 และยอมรับ

สมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทศคนคติในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ($\beta = .427$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_0 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติ โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติมีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ค่านิยมในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ค่านิยมในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ($\beta = .477$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_0 หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

H_1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติ โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสถิติมีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ค่านิยมในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ค่านิยมในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ($\beta = .542$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ มาสด้า 2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีต่อรถยนต์ มาสด้า 2 เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 และเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและค่านิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค และค่านิยมของผู้บริโภค และตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้ซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการทดสอบสมมติฐานได้ผลออกมาดังนี้

ด้านเพศ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามช่วงอายุ โดยที่ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามการศึกษาสูงสุด โดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามอาชีพ โดยที่พนักงานบริษัท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

วัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ให้ใคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน แบ่งตามวัตถุประสงค์ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 เพื่อตัวท่านเอง มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และซื้อเพื่อครอบครัว /ญาติพี่น้อง / แพน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จำแนกข้อมูลตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน จำแนกข้อมูลตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 จากนิตยสาร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 พนักงานขาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจากทางเว็บไซต์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.00

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 ที่ได้จำแนกตามมิติ ด้านความรู้ความเข้าใจ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ได้ผลของข้อมูลนำเสนอตามรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อความพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบกฎระเบียบในการขับซึ่รถยนต์บนท้องถนน รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์มาสด้า 2 จะมีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,300 ซีซี และ 1,500 ซีซี และ ผู้บริโภคทราบวิธีการเลือกซื้อรุ่นรถยนต์มาสด้า 2 ให้เหมาะกับบุคลิกของผู้บริโภค และผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงการใช้อุปกรณ์รถยนต์มาสด้า 2 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อความพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของรถยนต์มาสด้า 2 รองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับซึ่รถยนต์มาสด้า 2 ในการใช้งานช่วยให้ประหยัดน้ำมัน และ ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับรถยนต์มาสด้า 2 ทำให้มีความรู้สึกทันสมัย และ ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์มาสด้า 2 เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการมิติด้านพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อความพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคตามหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับ

รถยนต์มาสต้า 2 เป็นประจำ รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อใช้ในการทำงาน และระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อเข้าร่วมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบขับซึ่รถยนต์มาสต้า 2 ตามลำดับ

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับระดับค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับค่านิยม ที่ได้จำแนกตามมิติด้านค่านิยมทางสังคม และมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ได้ผลของข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

ด้านค่านิยมทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์ มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดีขึ้น รองลงมา ระดับปานกลาง คือ การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคได้เป็นที่ยอมรับของกระแสสังคม และ การซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคมีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และ การได้ขับซึ่รถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้อย่างภาคภูมิใจ ตามลำดับ

ด้านทางจิตใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่านิยมในรถยนต์ มาสต้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ รถยนต์มาสต้า 2 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบความประหยัดและปลอดภัยได้ รองลงมา รถยนต์มาสต้า 2 มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้ชื่นชอบใช้รถยนต์มาสต้า 2 รูปแบบ Sport และ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์มาสต้า 2 รุ่นที่ต้องการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการขับซึ่ และ การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้กิจกรรมยามว่าง ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ได้จำแนกจากระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ได้ผลของข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดตามข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ จากการหาข้อมูลด้านราคาจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา จากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ จากการที่มีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลด ของแถม ลุ้นรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ และ จากตราสินค้ารถยนต์มาสต้า 2 และระดับปานกลาง คือ จากการบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

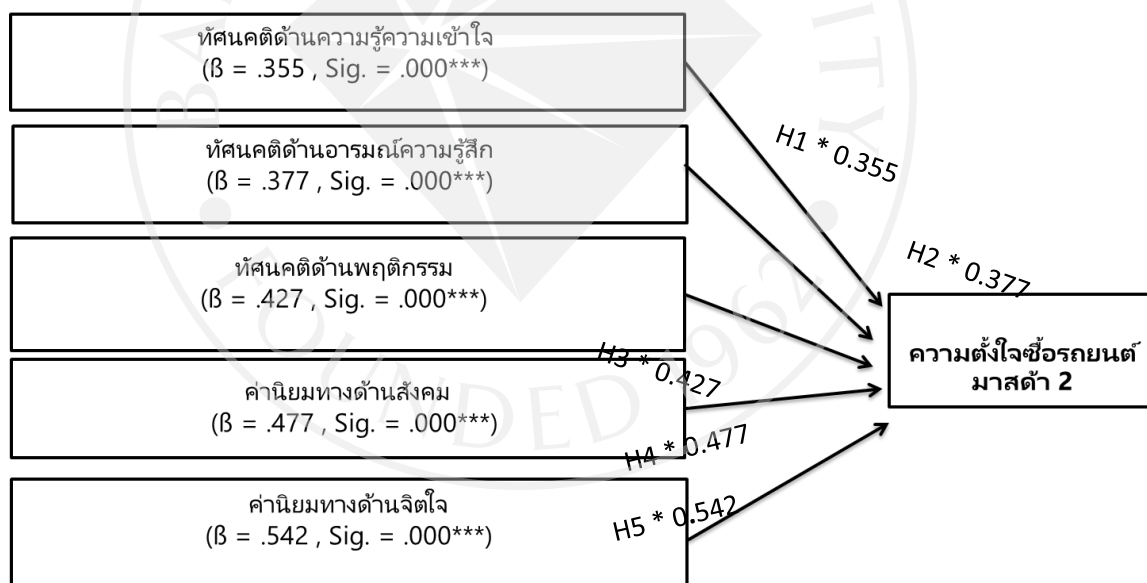
จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ในรายนต์มาสต้า 2 ได้แก่ มิติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ในภาพรวมออกมาใน ระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ในรายนต์มาสต้า 2 นั้น ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรายนต์มาสต้า 2 ในทุกๆ มิติ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวรายนต์มาสต้า 2 และใช้ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อรายนต์มาสต้า 2 เพื่อให้ตรงกับความต้องการและทัศนคติได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายนต์ ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรายนต์ ญี่ปุ่นมือสอง เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรายนต์ ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ผลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของรายนต์มือสองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรายนต์ ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค และทฤษฎี Rosenberg & Hovland (1960) และ Norman (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่ง มีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเป็นการจูงใจต่อ แนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของค่านิยม ในรายนต์มาสต้า 2 ได้แก่ มิติด้านค่านิยมทางสังคม พบว่าภาพรวมออกมาในระดับปานกลาง และมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ พบว่าในภาพรวมออกมาในระดับมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ค่านิยมทางสังคมน้อยกว่า ค่านิยมทางจิตใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อรายนต์มาสต้า 2 โดยคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในไต้หวัน: ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ และทฤษฎี Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกใน ความคิดของบุคคล และ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือ บรรลุเป้าหมายที่มี ความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

จากผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อรายนต์มาสต้า 2 ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภค ใช้ทัศนคติ และค่านิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อรายนต์มาสต้า 2 ในด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อรายนต์มาสต้า 2 ซึ่งโดยรวมแล้วรายนต์มาสต้า 2 เอง ได้มีการออกแบบรายนต์ให้มีรูปลักษณ์หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้หลากหลายความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 ไปแล้วเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สถุขดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท และทฤษฎี Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความ ักดิ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็น กลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนัก จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ มากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทาง สังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 5.1: โมเดลการทดสอบสมมติฐาน



อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุพบว่า ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า sig = .000 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2007) ทักษะคิดของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในไต้หวัน ดังนั้น ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 มิติด้านความรู้ความเข้าใจจึงมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะซื้อมาให้หรือบริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และทฤษฎี รุ่งชนภา บุญคุ้ม (2536) ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆในทาง สนับสนุนหรือ ปฏิเสธทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใด บุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก องค์ประกอบของทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุพบว่า ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า sig = .000 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภคพล ดวงดี (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นปัจจัยทัศนคติในรถยนต์มาสด้า 2 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน Rosenberg & Hovland (1960) และ Norman (1971) กล่าวว่า ทักษะคิด คือความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่ง มีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะ แสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเป็นการจูงใจต่อ แนวโน้มในการ ตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุพบว่า ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า sig = .000

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตั้งนั้นในปัจจุบันทัศนคติ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละอย่าง รวมไปถึงการตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ มาสด้า 2 อีกด้วย Blackwell, Miniard & Engel (2006).ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็น คือ ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้และ การอนุমানทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่างๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามที่ผู้บริโภค มีความเชื่อต่อสินค้าด้วยเหตุผลที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระ ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางสังคมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า sig = .000

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐฉาน นาวิวงศ์ (2558) ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 มิติด้านค่านิยมทางสังคมนั้นมีผลต่อการตั้งใจซื้อในระดับที่มาก เนื่องจากว่าทางมาสด้าเองมีการปรับปรุงรูปแบบรถให้ทันสมัยมากขึ้น เป็นที่ต้องการของตลาดและคนรุ่นใหม่ จึงก่อให้เกิดค่านิยมทางสังคมในการตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น Yu (2006) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเสนอออกมาเป็นสองลักษณะอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value)

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระ ค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 ในมิติด้านค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า sig = .000

ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานนี้จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนั้นค่านิยมในรถยนต์มาสด้า 2 มิติด้านค่านิยมทางจิตใจ จึงส่งผลในระดับมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกใน ความคิดของบุคคล และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อ กิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือ บรรลุเป้าหมายที่มี ความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ในการเลือกซื้อรถยนต์มาสด้า 2 นั้นควรปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านทัศนคติ และค่านิยม เพื่อก่อให้เกิดการตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ หรือเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

5.3.2 การปรับปรุงรูปแบบ โฉมรถ ต้องมีความทันสมัย ตามยุคสมัยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในมิติด้านค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตใจ และให้เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 หรือรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ของมาสด้าต่อไปเรื่อย ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์ในระดับเดียวกัน แต่คนละตราสินค้ากัน เช่น Mazda 2, Toyota Yaris, Nissan March, Mitsubishi Mirage หรือ Honda Brio เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกสินค้าสินค้าแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน

5.4.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การโฆษณา ส่งเสริมการตลาด อาจจะศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

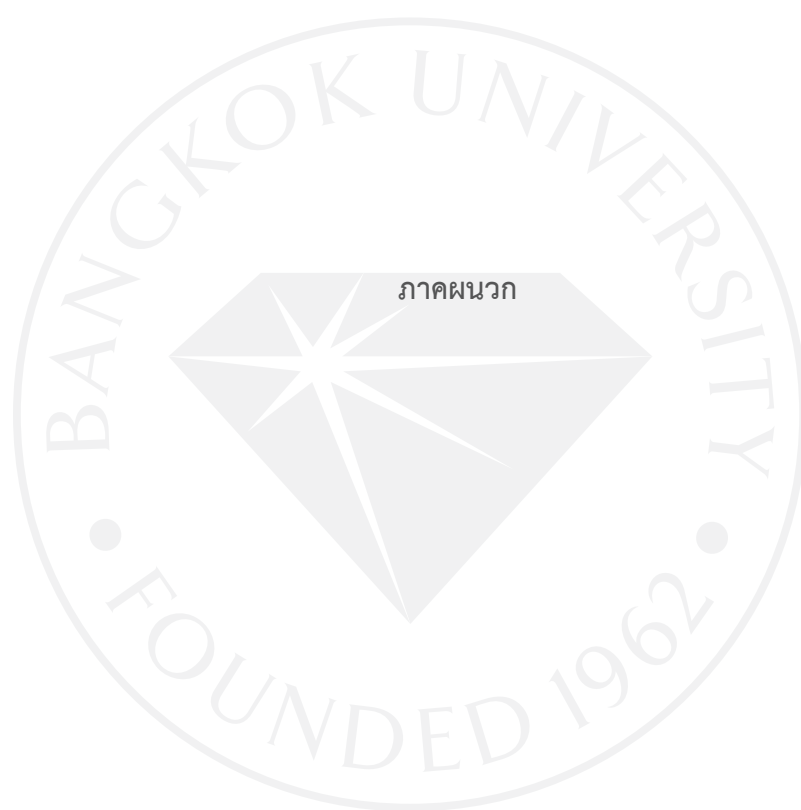
5.4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ของมาสด้า เช่น คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาสด้า หรือความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการศูนย์บริการมาสด้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการตัดสินใจที่เลือกซื้อรถยนต์แบรนด์มาสด้าในทุกๆ ด้าน

บรรณานุกรม

- ข้อมูลบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัดบริษัท. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/carintheworld0/prawati-rth-mazda>.
- เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2560). สืบค้นจาก www.headlightmag.com/sales-report-2017/.
- เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2561). สืบค้นจาก www.headlightmag.com/sales-report-2018/.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อิโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 5(1), 264.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายลงสมัครนิสิต*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บรรดล สุขปิติ. (2542). การประเมินผลและการสร้างแบบทดสอบ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาทดสอบและวิจัย การศึกษาวิทยาลัยครุนครปฐม.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). *การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/Luydrg>.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). ค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 1, 22-26.
- ภคพล ดวงดี. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนาการต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตตลาด : ศึกษากรณีช่วยเหลือทางวิชาการสังคมชุมชนเขตที่ 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกแปลกแยกของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 20, 599-608.
- วีระพล สุทธิพรกลางกูร และ เฉลียว แก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

- ศิวบุญ ธานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/news/detail/789888.
- สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A., & George, S.D. (1990). *Marketing research* (4th ed.). New York: Wiley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Blankenship, A.B., Breen, G.E., & Dutka, A. (1998). *State of the art marketing research*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Carter, V.G. (1959). *Attitude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic Food in Taiwan: Moderating effect of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: how the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(3).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27-31.
- Jimenez, C.J. (2009). *The significance of values in an organization*. Venezuela: Cograf Communications.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kim, M.S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Mooij, D.M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Newcomb. (1854). *Attitude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/>.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA-W-2013/2-3.pdf>.
- Rogers, D. (1978). *The Psychology of Adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rosenberg, R.J. & Hovland, C.I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Westport: Greenwood.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, And being* (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Yu, L.Z. (2006). *Cross-shopping and shopping orientation: Consumer perceived value in today's dynamic retail environment*. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina, Greensboro.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ชื่อ นายพงศธร สุรพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- 1.22-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.พนักงานบริษัท 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4. อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่า15,000 บาท 2. 15,000-25,000 บาท
 3.25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5.45,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อรถยนต์ให้ใครใช้

- 1.ตัวท่านเอง 2.ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน

7.แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อยนต์ มาสด้า 2 ของผู้บริโภค

- 1.นิตยสาร 2. พนักงานขาย
 3.บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน 4. เว็บไซต์
 5. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อทัศนคติในรถยนต์มาสต้า 2

ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์มาสต้า 2 จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,300 ซีซี และ 1,500 ซีซี					
2. ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงการใช้อุปกรณ์รถยนต์มาสต้า 2					
3. ผู้บริโภคทราบวิธีการเลือกซื้อรุ่นรถยนต์มาสต้า 2 ให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภค					
4. ผู้บริโภคทราบกฎระเบียบในการขับขี่รถยนต์บนท้องถนน					
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการออกแบบรูปทรงของ รถยนต์มาสต้า 2					
2. ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับขี่รถยนต์มาสต้า 2 ในการทำงานช่วยให้ประหยัดค่าน้ำมัน					
3. ผู้บริโภครู้สึกว่าการขับรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้มีความรู้สึกทันสมัย					
4. ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์มาสต้า 2 เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค					

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผู้บริโภคติดตามหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับ รถยนต์มาสต้า 2 เป็นประจำ					
2. ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อเข้าร่วมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบขับขี้อัตโนมัติมาสต้า 2					
3. ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มาสต้า 2 เพื่อใช้ในการทำงาน					

ส่วนที่ 3 ค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อค่านิยมในรถยนต์มาสต้า 2

ด้านค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น					
2. การซื้อรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคมีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น					
3. การได้ขับขี้อัตโนมัติมาสต้า 2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับคนอื่นได้อย่างภาคภูมิใจ					
4. การได้ครอบครองรถยนต์มาสต้า 2 ทำให้ ผู้บริโภคได้เป็นที่ยอมรับของกระแสสังคม					

ด้านค่านิยมทางจิตใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.การที่ผู้บริโภคได้ซื้อรถยนต์มาสด้า 2 รุ่นที่ ต้องการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน การขับขี่					
2.การได้ครอบครองรถยนต์มาสด้า 2 ทำให้ ผู้บริโภคมีความสุขในการใช้กิจกรรมยามว่าง					
3.รถยนต์มาสด้า 2 สามารถตอบสนอง ความ ต้องการของผู้ที่ชื่นชอบความ ประหยัดและปลอดภัยได้					
4.รถยนต์มาสด้า 2 มีคุณค่าทางจิตใจ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบใช้รถยนต์มาสด้า 2 รูปแบบ Sport					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์รถยนต์มาสต้า 2 ด้วยตัวท่านเอง					
2.ท่านคิดว่าถ้าจะซื้อรถยนต์ จะเลือกมาสต้า2					
3.ท่านยินดีแนะนำรถยนต์มาสต้า 2 แก่ผู้อื่น					
4.ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสต้า 2					
5.ท่านมักจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์เสมอ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นายพงศธร สุรพัฒน์

อีเมล

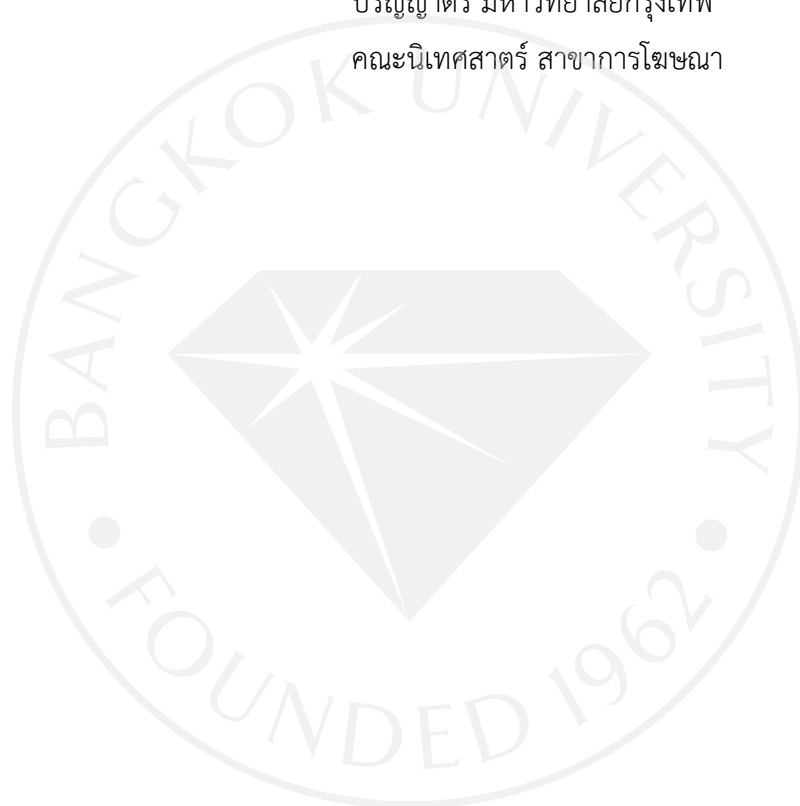
Pongsatorn.sura@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 - 2555

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พอลัส กรณ์พงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/459 ต.บาง A จ.อ 1723
คณะศิลปศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์-วิทยาการ ถนน นครอินทร์ ตำบล/แขวง ต.บางร่ม
อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9590904046

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

มีพลังด้านจิตเหนือ และ ศาสนาผู้ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจที่อภิปรัชญา มรดก ๒
ในทางจิตวิทยา มนุษยศาสตร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพลกฤษ ธีระภรณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร