

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

สิริภพ บุชบง. (2554). พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.

สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน มีรอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ 5 - 7 ปีต่อ 1 คัน ใช้รถเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงขึ้นไปในหนึ่งวัน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสีนของรถในขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมาก ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ความน่าเชื่อถือ ของตัวแทนจำหน่าย การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม การให้บริการของพนักงานขาย ในการซื้อรถ ติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ เรื่องการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค เรื่องการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

2.2 ด้านราคา เรื่องระยะเวลาผ่อนชำระ เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เรื่องการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนต่อการเลือกดูสินค้า เรื่องวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการยกเว้นเงินดาวน์ เรื่อง การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ เรื่องการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

CONSUMER'S BUYING BEHAVIORS OF TOYOTA HILUX VIGO PICKUP TRUCKS IN  
MUNICIPALITIES PROVINCES



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

May 2011

Sirapob Bussabong. (2011). *Consumer's Buying Behaviors of Toyota Hilux Vigo Pickup Trucks in Municipalities Provinces*. Master's Project, M.B.A. ((Marketing)).  
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:  
Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study consumer's buying behaviors of Toyota Hilux Vigo pickup trucks in municipalities provinces. The samples of the research were 400 consumers living in 5 municipalities consisting of Nakhorn Phathom, Nontaburi, Phatthumthani, Samutprakarn and Samutsakorn buying and using Toyota Hilux Vigo. Questionnaires were used as a tool for a data collection. The statistical methods used in data analysis are frequency, percentage and hypotheses tested by Chi-Square. The research findings revealed the followings:

1. Most respondents were single male, earned a living as private companies' employees with period of using car 5-7 years/1 car and the average duration of use car more than 3 hour a day' Most of them also used hilux vigo double cab.

2. The marketing mix factor in terms of product and service found that the consumers focused on the car in the aspects of appearances, cabin space. Safety, provision driving performance, suspension at a high level. In terms of price ;most consumers focused on the valuable when comparing with the quality are at good level.

3. The marketing mix factor in term of channel of distribution found that the most consumers focused on the amount of auto dealer credibility, showroom decorating obviously for selecting loof for the product. The suitable of day and duration of open-close of the auto dealer are at high level. The promotion aspect; most consumers focus on the advertisement through the various media such as television, radio, car magazine and public car. The sweepstakes prize is held regularly. Provide the advice and knowledge about the car of salesperson. The public relation and create an image by using social activities promote. The service of salesperson was comfortable to contact when buying a car are at high level.

4. The most consumers buy the pickup trucks Toyota Hilux Vigo for the vehicles to work. They receive the information about the pickup trucks Toyota Hilux Vigo from the advertisement from the television. Besides, they want to buy the pickup trucks Toyota Hilux Vigo again. The duration of buying decision the pickup trucks next time are over 2 years.

The hypothesis testing results that

1. Personal attributes affected to buying behavior the pickup trucks Toyota Hilux Vigo of the consumers in the municipalities in all behaviors especially the average duration of use car per day at 0.05 statistical significant level.

2. The marketing mix factors had influencing buying behavior the pickup trucks Toyota Hilux Vigo of the consumers in the municipalities in all behaviors at 0.05 statistical significant level following:

2.1 The product and service aspect, safety aspect, provide the service for bringing the car to check aspect and the car is always available for sale.

2.2 The price aspect; the repayment period aspect and installment loan interest rates aspect.

2.3 The channel of distribution aspect; the numbers of auto dealer can be reach for purchase aspect, showroom decorating obviously for selecting loof for the product aspect, the suitable of day and duration of open-close of the auto dealer are suitable for the customer.

2.4 The promotion aspect; the exception for down payment aspect, the payment with 0 percent interest aspect, provider for the advice and knowledge about the car of salesperson had influencing buying behavior the pickup trucks Toyota Hilux Vigo of the consumers in the municipalities in all behaviors at 0.05 statistical significant level.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นอันมีค่าที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก อาจารย์ ทัศนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ความอนุเคราะห์ และมีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 11 ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัย ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชา บิดา มารดา และคณาจารย์ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

สิริภาพ นุชบง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	47
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	297
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	297
สรุปผลการวิจัย.....	300
อภิปรายผล.....	310
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	316
บรรณานุกรม .....	321
ภาคผนวก .....	325
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	326
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	332
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	334
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	336

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังทำการจัดกลุ่มใหม่.....	63
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้ออรรถระบะ ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.....	64
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	68
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	69
6 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	70
7 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	72
8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	73
9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ ครั้งต่อไป.....	74
10 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการ ซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	76

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยว กับอรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	77
12 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการ ซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	78
13 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป.....	80
14 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	81
15 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	83
16 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	84
17 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้ง ต่อไป.....	86
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	88

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	89
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	91
21 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	91
22 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	94
23 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	96
24 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	97
25 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	99
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	101

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	103
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	105
29 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	106
30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	108
31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	110
32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	111
33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	113

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรม ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	115
35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	117
36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรม ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มใน การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	119
37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	121
38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของ การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	123
39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	125



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	127
41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	129
42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	131
43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	133
44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	134
45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	136

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	138
47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	140
48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	141
49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	143
50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของกาให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	145
51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของกาให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	147

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	149
53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	151
54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ .....	153
55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ .....	155
56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ .....	157
57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	159

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของจำนวนเงินดาวนีย์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	161
59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของจำนวนเงินดาวนีย์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	162
60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของจำนวนเงินดาวนีย์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ....	164
61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของจำนวนเงินดาวนีย์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ....	165
62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	167
63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	169
64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ....	170

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป....	172
66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	174
67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	176
68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	178
69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	180
70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	182

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้.....	184
72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	186
73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้ง ต่อไป.....	187
74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึง ได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	189
75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	191
76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	193

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	195
78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	197
79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	199
80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	200
81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	202
82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	204

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	206
84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	208
85 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	210
86 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	212
87 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	214
88 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้....	216



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
89 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป....	218
90 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	220
91 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	222
92 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้....	224
93 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป....	226
94 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	228

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
95 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	230
96 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	232
97 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	234
98 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	236
99 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	238
100 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกาซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้....	240

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
101 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรคัพพ์ เสื้อ พอบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป....	242
102 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	244
103 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	246
104 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	248
105 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	250
106 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	252

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
107 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	254
108 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	256
109 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	258
110 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	260
111 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	262
112 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	264

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
113 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	266
114 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	268
115 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	270
116 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ....	272
117 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป....	274

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้าน วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	276
119 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	278
120 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้ม ในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	280
121 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	282
122 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรม การซื้อรถ กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของ การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	284
123 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	286

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
124	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้.....	288
125	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป.....	290
126	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	292



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	11
3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	20
4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOS) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	23
5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	30
7 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	31
8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	32
9 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม.....	33
10 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 1.....	47
11 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 2.....	48
12 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 3.....	49
13 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 4.....	49
14 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 5.....	50
15 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 6.....	51
16 แสดงภาพรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 7.....	51



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความเจริญหรือการพัฒนาไปในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านสังคม การศึกษา วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม ได้ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ชัดเจนในเศรษฐกิจภาคครัวเรือน ซึ่งเป็นหน่วยทางสังคมที่เล็กที่สุดจะพบว่า เมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น มีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในครอบครัวมีสถานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เริ่มมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้านที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เริ่มมีการเอาใจใส่ ในวิถีการดำเนินชีวิต การศึกษาและการออมมากขึ้นด้วย ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของครัวเรือนเมื่อมองดูแล้วอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักแต่หากเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน ระดับเมือง แล้วย่อมก่อให้เกิดมูลค่าการเปลี่ยนแปลงที่มหาศาลอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงการใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งสิ้น (วัชรวิธานนท์ ทองเทพ. 2547: 5)

เมื่อเศรษฐกิจเจริญขึ้น การแข่งขันกันในธุรกิจมีอัตราสูง จึงมีผลให้ระบบสังคม และวิถีชีวิต ของคนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนในเมืองอันเนื่องมาจากความรีบเร่ง ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือลูกจ้างก็ต้อง เดินทางไกลจากบ้านที่อยู่อาศัย หรือต้องติดต่อกิจการงานสภาพการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ความต้องการพาหนะ โดยเฉพาะรถยนต์ก็มีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรถยนต์จึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากกว่ารถยนต์นั่งบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) เพราะสามารถใช้งานในเชิงพาณิชย์และใช้เป็นรถโดยสารส่วนบุคคลได้ไม่แตกต่างไปจากรถแท็กซี่เท่าใดนัก นับว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในยุคปัจจุบันเป็นรถยนต์เอนกประสงค์ สำหรับประชาชนในเขต ปริมาณพลได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้รถกระบะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน

ซึ่งในปัจจุบันรถกระบะ ไฮลักซ์ วีโก้ ถือเป็นรถยนต์ที่ลูกค้าต่างให้การยอมรับในเรื่องของ สมรรถนะการขับที่ ความประหยัดน้ำมัน ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน และการดูแลรักษา จนทำให้ เป็นรถที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศ รวมทั้งเขตปริมาณพล มียอดจำหน่ายสะสมภายในประเทศเป็น จำนวนทั้งสิ้น 972,023 คัน ครองอันดับ 1 ในตลาดรถกระบะ ปีซ้อน ดังจะดูได้จากยอดขายรถประเภทรถ เพื่อการพาณิชย์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ 2554 ดังต่อไปนี้ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2554: ออนไลน์)

ยี่ห้อ	1/2554		2/2554		Percentage
	ยอดขาย	ส่วนแบ่ง	ยอดขาย	ส่วนแบ่ง	
Toyota	14156	37.86	16392	37.50	15.80%
Isuzu	11612	31.06	14713	33.66	26.71%
Mitsubishi	3844	10.28	4273	9.78	11.16%
Nissan	2052	5.49	2379	5.44	15.94%
Chevrolet	1044	2.79	1066	2.44	2.11%
Mazda	841	2.25	870	1.99	3.45%
Ford	587	1.57	828	1.89	41.06%

จากตารางจะเห็นได้ว่า รถยนต์ประเภทเพื่อการพาณิชย์ของโตโยต่านั้น มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในช่วงเดือน ม.ค 2554 – ก.พ 2554 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้ง เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และคุณสมบัติของรถโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ให้ดีขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

## ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาทำให้เป็นประโยชน์ กับ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุง ออกแบบและพัฒนา ประโยชน์รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ต่อไป
3. ประโยชน์ในด้านอื่นๆ อันได้แก่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้งานรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้งานรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
  - 1.1. เพศ
    - 1.1.1. ชาย
    - 1.1.2. หญิง
  - 1.2. สถานภาพสมรส
    - 1.2.1. โสด
    - 1.2.2. สมรส
    - 1.2.3. หม้าย / หย่าร้าง

## 1.3. อาชีพ

1.3.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2. รับจ้าง

1.3.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.5. พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน

1.3.6. เกษตรกร / รับจ้าง

1.3.7. อื่น ๆ .....

## 1.4. รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน

1.4.1. ไม่เกิน 4 ปี

1.4.2. 5 – 7 ปี

1.4.3. 7 ปีขึ้นไป

## 1.5. ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน

1.5.1. ครึ่งชั่วโมง -1 ชั่วโมง

1.5.2. 2-3 ชั่วโมง

1.5.3. 3 ชั่วโมงขึ้นไป

## 1.6. รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.6.1. ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ

1.6.2. ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ

1.6.3. ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2. ด้านราคา

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล อันได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์

2. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

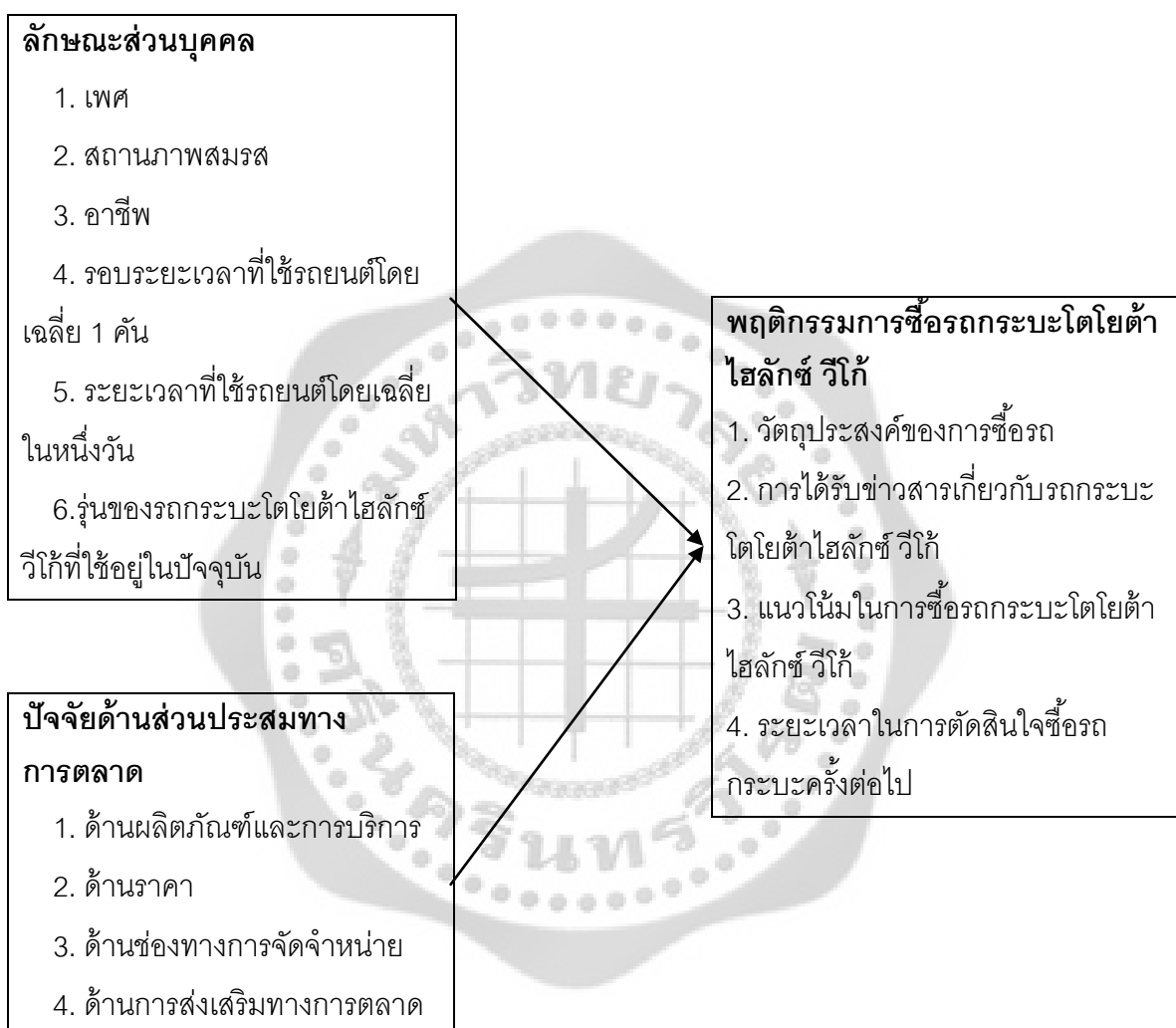
3. แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น Independent variables

ตัวแปรตาม Dependent variables



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้รถยนต์ การเลือกลักษณะของรถกระบะที่ใช้ในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มในการซื้อรถกระบะ ประกอบกับชนิดของสื่อที่ทำให้ผู้จ้กรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้งานรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ในเขตปริมณฑลประกอบด้วย

2.1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้งานรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้เปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือยี่ห้อ เป็นต้น

2.2. ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

2.3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้รวมถึงช่องทางการโฆษณาหรือการจำหน่ายในช่องทางต่างๆ

2.4. ปัจจัยทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ครอบครองรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ในพื้นที่ปริมณฑล

4. รถกระบะ ไฮลักซ์ วีโก้ หมายถึง รถกระบะ (ปีคอัพ) และรถบรรทุกขนาดกลางยี่ห้อโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ประกอบด้วย

4.1. ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนด์การ์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ

4.2. ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ

4.3. ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ

5. จังหวัดในเขตปริมณฑล หมายถึง จังหวัดที่อยู่รอบกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 5 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันและระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคระยะปะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขต  
ปริมณฑลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ  
ดังต่อไปนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ  
ต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะปะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior)  
หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using)  
การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ  
ตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ  
บุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย  
(disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญาภิธานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใด  
บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ  
ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัยสันติวงศ์ (2540: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของ  
บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมาย  
รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว  
ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede)  
สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น



อดุลย์จาตุรงคกุล (2545) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

## 1.2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** หมายถึงสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1. **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อซึ่งประกอบด้วย

1.1.1. **สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2. **สิ่งเร้าด้านราคา (Price)** เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. **สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4. **สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่นการโฆษณาการจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2. **สิ่งเร้าอื่นๆ** เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้เช่นสภาพเศรษฐกิจที่ดีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นเช่นสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

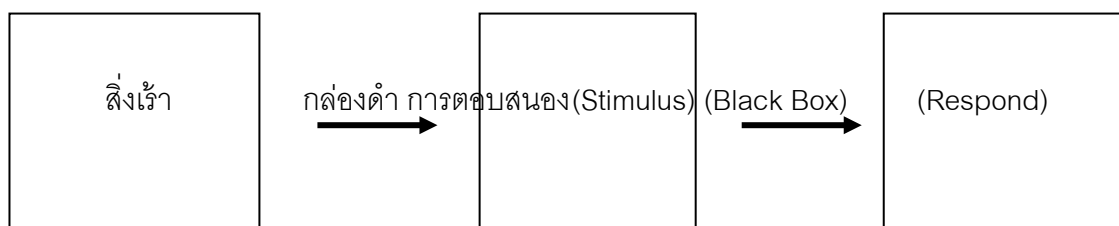
2. **กล่องดำ (Buyer's Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. **การตอบสนอง (Respond)** หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้นซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่นการเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางคือรถยนต์
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่นผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่นผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่นผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินคาวนัพร้อม
- 3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่นผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน

**4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้**  
(Philip Kotler. 2000)

- 4.1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น
- 4.2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4.3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค
- 4.4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา
- 4.5. ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 48.

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอกเช่นสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายในได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่างซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกันจากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้าน การตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

### 1.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพรเสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่า หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

## 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1.1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
  - 1.2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจ ก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดสายพาน เพื่อลดการเสียดทาน
  - 1.3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการ เจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
  - 1.4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
  - 1.5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
  - 1.6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและ แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของ ผู้บริโภค
  - 1.7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทาง ตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้
- เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หาก ปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิมความรุนแรงของความปลอดภัยหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3. ความเชื่อถือต่อตราयीหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อयीหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้าง ความเชื่อในตราयीหือขึ้นซุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอยางของตราयीหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละयीหือแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภณที่ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภณที่ต้องการกับ คุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่นความพอใจความเชื่อถือในयीหือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าयीหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

1. โดมินแนนซ์โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภณหลายๆอยางแล้วผู้บริโภคจะค้อยๆ ตัดผลิตภณที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภณที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
2. คอนจันซ์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภณแล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
3. ดิสจันซ์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภณที่สามารถยอมรับได้แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้
4. เล็กซิโคกราฟฟิโกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว
5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภณที่แต่ละอยางว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภณใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภณนั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

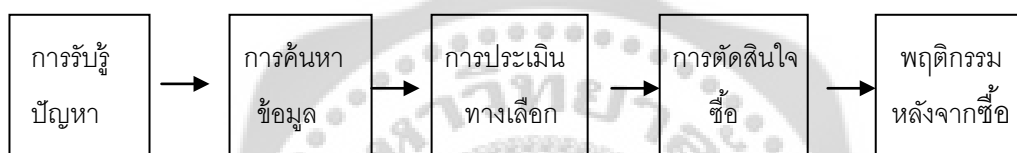
4.2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสพการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ(Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*. หน้า 275.

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์



5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงินวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช

#### 1.4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยมทัศนคติความชอบการรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันโดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึงสิ่งที่ป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติศาสนาสีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกันบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการแบบแผนการบริโภคพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

1.2.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ไทยจีนอเมริกัน อังกฤษฝรั่งเศส เป็นต้นแต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่พุทธคริสต์อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานนักรุกกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพเช่นแพทย์ครูนักกฎหมายกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.6. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่เพศชายและเพศหญิง

1.3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้แก่อาชีพฐานะรายได้ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาดชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6กลุ่มย่อยโดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่นเมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1. ชั้นชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.1.1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเพชรบ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐีสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูงแต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2. ชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1. ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่บ้านเสื่อผืนผ้ายนต์เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2. ชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าราคาปานกลางเช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3. ชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1. ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2. ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

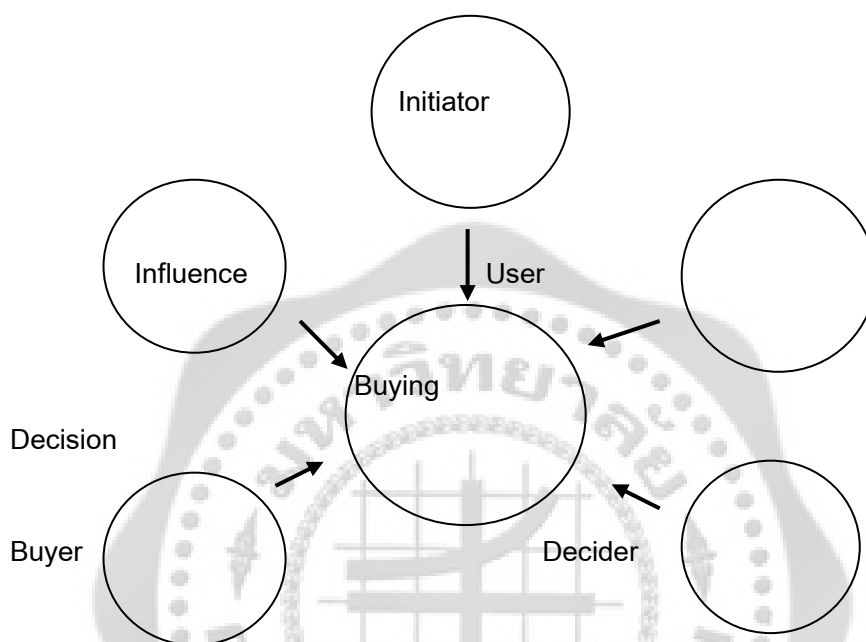
2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่บุคคลภายในครอบครัวกลุ่มเพื่อนสนิทบุคคลใกล้ชิด

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบันบุคคลต่างๆในสังคม

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของครอบครัวการเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p. 161.

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 2.3.1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือบุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไรซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 260) ได้กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อยเป็นผู้นำแฟชั่นชอบสังสรรค์และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวเครื่องใช้ในครัวเฟอร์นิเจอร์สนใจด้านการพักผ่อนบันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่ามีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบายเช่นรถยนต์ตู้เย็นเตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้านเช่นรถยนต์สำหรับครอบครัวเครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่นอาหารเสริมวิตามินและของเด็กเล่นรวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้นภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาสินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมากเช่นอาหารจำนวนมากจักรยานภูเขาจักรยานยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรีเรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยววันหยุดที่บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมากมีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดีชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่และพอใจในการท่องเที่ยว รักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors ,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) ความคิดเห็น(Opinions) (ศิริวรรณเสวีรัตน์. 2541: 130-135)

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

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้าน  
ประชากรศาสตร์ (Demographics)

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในการเลือกซื้อของบุคคล

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง  
กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้พฤติกรรม  
ของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัว  
บุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือ  
ว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการ  
ทางด้านจิตวิทยาต่างๆความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ  
ของตนทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการดังนี้

4.2.

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความ  
ต้องการชั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543: 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994: 164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอดเช่นความต้องการปัจจัยสี่ความต้องการการพักผ่อนและความต้องการทางเพศสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภคได้แก่อาหารน้ำเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยยารักษาโรคสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่นต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่สินค้าที่สร้างความมั่นใจประกันชีวิตเครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะความต้องการให้ได้รับการยอมรับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นเช่นความต้องการได้รับความเคารพนับถือความสำเร็จความรู้จักดีศรีความสามารถสถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคมสินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่บ้านหรูหรรษารถยนต์ราคาแพงแหวนเพชรเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษเช่นความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรีเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



4.3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็นได้ยินได้กลิ่นรสกายการสัมผัสซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

4.3.1. ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.3.2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.3.3. เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมแตกต่างกัน

4.4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.5. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.6. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 270) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

4.6.1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.6.2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจเช่นการเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.6.3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.8. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

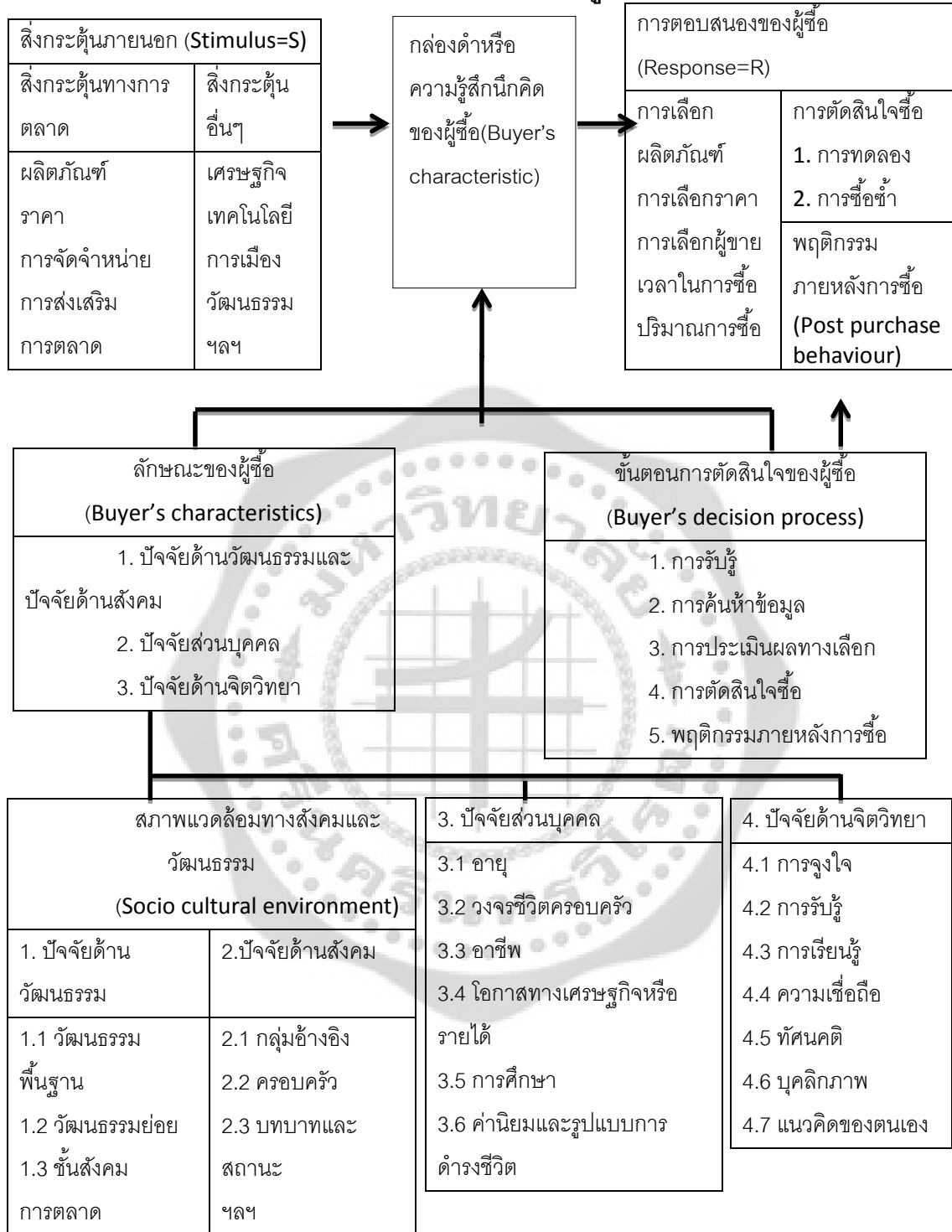
4.8.1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.8.2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.8.3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.8.4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (2000). *Marketing Management*. p.161.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัยและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

## 2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดีคูหะ โรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที้องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าการบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้วบริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นการคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจงานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาค่าความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้นจะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึงการนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

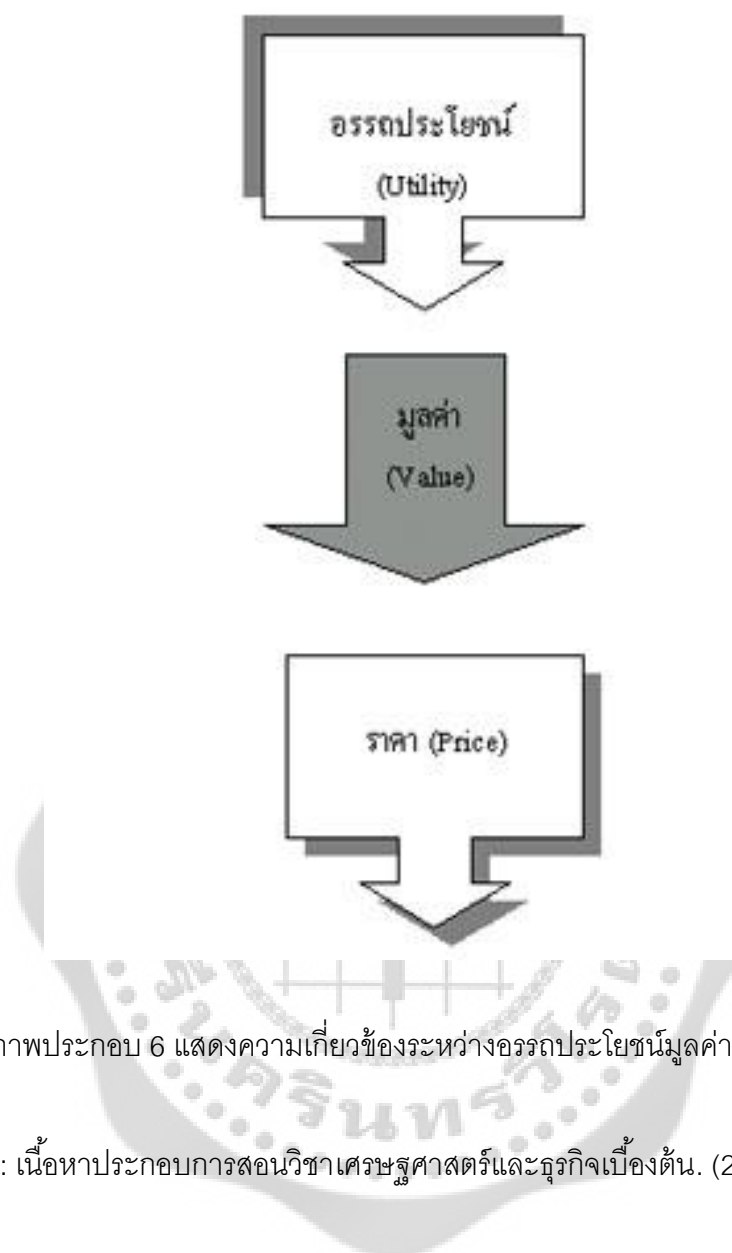
ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะนั่นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือค่ามูลค่างและอรรถประโยชน์

2.1. มูลค่า (Value) คือการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2. อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นกล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้าแล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 6 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา

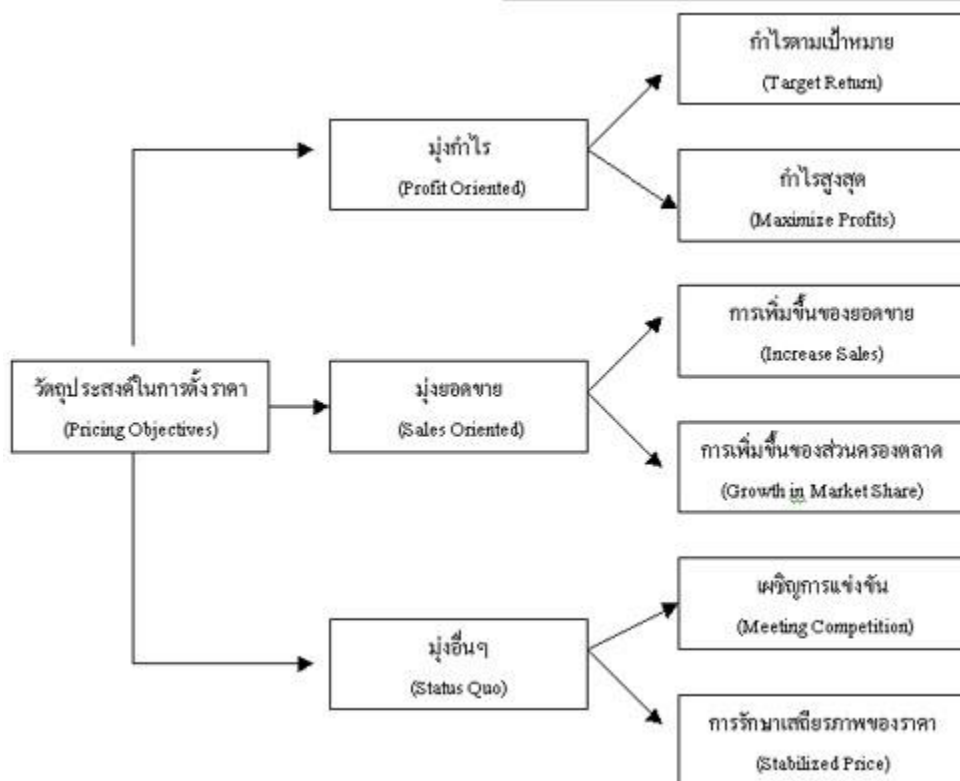
ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550: ออนไลน์).

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายโดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้นและเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไรราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้นราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่นแรงงานที่ดินทุนผู้ประกอบการซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

การตั้งราคาจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



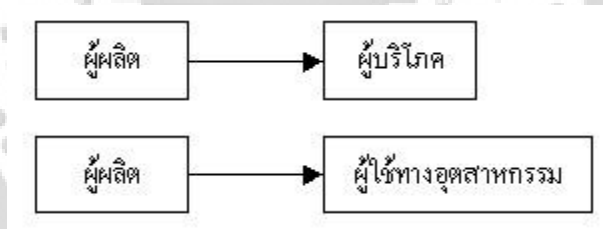
ภาพประกอบ 7 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550: ออนไลน์).

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึงการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลางช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้ารวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling)

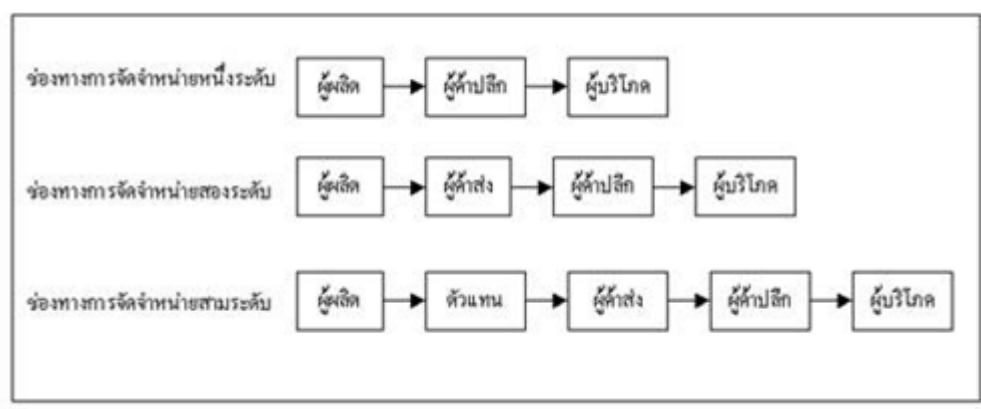


ภาพประกอบ 8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550: ออนไลน์).

3.1.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้าซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาด





ภาพประกอบ 9 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550: ออนไลน์).

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ

3.2.1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหนส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วยงานเก็บรักษาการจัดหมวดหมู่การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2. การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุดอุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าวอุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพานรถยกล้อเลื่อนลิฟต์ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึงกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมสินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุนเป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือการควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้าประกอบด้วยการทำงานเอกสารการขายการให้สินเชื่อการเตรียมในการเก็บสินค้าการเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5. การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งวิธีการขนส่งหลักที่นิยมมี 5 ประเภทดังนี้

3.2.5.1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มากโดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวกรวดเร็วมีเวลาให้เลือกมาก

3.2.5.2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดใหญ่มีปริมาณมากและต้องมีการขนส่งระยะทางไกลเพราะค่าใช้จ่ายถูกความปลอดภัยสูงสินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ปูนซีเมนต์หินทรายน้ำมัน

3.2.5.3. การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุดเหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่ายหรือมีราคาแพงเช่นดอกไม้เพชร

3.2.5.4. การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่งเหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำเช่นซุงข้าวเปลือกแร่ถ่าน

3.2.5.5. การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊สเช่นน้ำมันน้ำแก๊ส

นอกจาก 5 วิธีอาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันเช่นพิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก, ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายและต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการการโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการการโฆษณาเป็นการนำคำพูดภาพเสียงและการสื่อสารประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105-106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสินค้าราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสารเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดีเกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงานซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมจะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณาการโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆอยู่ตลอดเวลาการโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยการโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.1.1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้าแต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการณสถานที่จำหน่ายเป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3. การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจโดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่นนิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายเพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5. การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆเช่นแพทย์สถาปนิกวิศวกรเพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาจึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6. การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกรผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7. การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างชื่อเสียงสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่เช่นการโฆษณาสถาบันพรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็กมีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ หรืออาจมีภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่นการโฆษณาซื้อ - ขายการรับสมัครงาน

4.2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1. พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้ายึดใจแล้วว่ามาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองพนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าเงื่อนไขในการซื้อเองหีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคาและให้บริการต่างๆซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์พนักงานขายในลักษณะนี้มักจะเรียกว่าผู้รับคำสั่ง

4.2.2. พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยเฉพาะสินค้านี้หรือใหม่ๆหรือต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมากในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่การลดราคาการแลกซื้อการแจกของตัวอย่างการแถมสินค้า เป็นต้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหอนั้นๆการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหมายถึงเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้นเช่นการสะสมยอดซื้อการสะสมแต้มปีการลดราคาเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้แก่

4.3.1.1. ของตัวอย่างคือของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริงที่เรียกว่าขนาดทดลองนำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่งก็จะเกิดการซื้อในภายหลังการแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ต้องการขยายตลาดหรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.1.2. คุปองเป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าคุปองมีสองประเภทคือคุปองที่ใช้เป็นส่วนลดเป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไปคุปองที่ใช้ในการสะสมเป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3. ของแถมเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่าของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถมรูปแบบของของแถมมีสี่ประเภทคือของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4. การแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

4.3.1.5. การรับประกันคืนเงินเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางได้แก่

4.3.2.1. การโฆษณาร่วมเป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณาระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2. การให้ส่วนลดเป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้นรูปแบบในการให้ส่วนลดได้แก่ส่วนลดปริมาณส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3. การแข่งขันการขายเป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้าถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัลซึ่งอาจอยู่ในรูปของเงินสดสินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4. การแถมตัวสินค้าเป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้นเช่นสั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5. การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการเป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อนเช่นสินค้าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบายการสาธิตรวมถึงการได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6. ส่วนยอมให้จากการซื้อวิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดการให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7. การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตนมักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสิ่งพิมพ์

4.3.2.8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีวิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้านได้แก่ชั้นวางของโปสเตอร์โคมไฟ

4.3.2.9. การฝึกอบรมการขายเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลางรวมทั้งพนักงานขายของร้านค้าโดยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทักษะการขายความรู้เกี่ยวกับลูกค้าสินค้าเทคนิคการขาย

4.3.3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหมายถึงการใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้นทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายได้แก่

4.3.3.1. การแข่งขันการขายเป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2. การฝึกอบรมการขายเป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจลูกค้าการฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้ารูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้งการฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3. การประชุมทางการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัวสร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4. การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยมเป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่นรางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่เงินสดการไปท่องเที่ยวพักผ่อน

4.3.3.5. การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขายเป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุอุปกรณ์เอกสารเพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6. การกำหนดโควตาขายเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดีทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือนการส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจนการกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิดข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงานสถาบันกับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อการประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจยอมรับร่วมมือศรัทธาอันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่นปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้นในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งทีสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใดประกอบการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรงแคตตาล็อกโทรทัศน์วิทยุที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงคือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2. การสื่อสารทางการตลาดเป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นลดแลกแจกแถมชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกเป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อเป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6. การใช้ป้ายโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณาเครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย



4.5.7. สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งสำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรม การซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาพร้อมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุดด้วยเหตุนี้สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจและนำมาศึกษาประกอบกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์

สุรชัย ไตรโลกา (2547: 31-34) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ได้แก่ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค จะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกันคือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อแต่ละรูปแบบทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องจากรถยนต์หนึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มีรูปแบบแน่นอนพนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อโดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้ รถยนต์หนึ่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้ได้นาน ทนทาน ถาวร มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกันทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อน้อยจึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์และต้องให้เหตุผลพิจารณาให้เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ มากมายรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้มีความหลากหลายมากขึ้นคือเพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือการถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้นทำให้มีลักษณะต่างๆ กันดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถเช่นรถยนต์ซีดาน , สปอร์ตซีดาน , แฮทช์แบค
2. ความจุกระบอกสูบเช่น 1500 ซีซี , 1800 ซีซี , 2200 ซีซี
3. ชนิดของเกียร์ได้แก่เกียร์ธรรมดาเกียร์อัตโนมัติ
4. ชนิดของเครื่องยนต์เช่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง , เครื่องยนต์ 4 จังหวะใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง
5. ระบบเบรกเช่นดรัมเบรกดิสก์เบรกและระบบป้องกันล้อล็อก (ABS)
6. ระบบขับเคลื่อนเช่นขับเคลื่อนล้อหน้า , ขับเคลื่อนล้อหลังหรือขับเคลื่อนสี่ล้อ

## 2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้นจะเกี่ยวข้องกับค่าวัตถุดิบค่าชิ้นส่วนค่าอุปกรณ์ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงานดอกเบี้ยเงินกู้ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงค่าออกแบบรถยนต์ที่ปัจจุบันนี้มักมีการออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2. อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์ต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศนั้นๆ ด้วยซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์ภายในประเทศได้แก่สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้นสภาวะของราคาน้ำมันอัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ฯ

2.3. การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกันแต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆที่ใกล้เคียงกันมีความแตกต่างกันไม่มากการตั้งราคาก็มักขึ้นอยู่กับการแข่งขันด้วยเพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าได้

วิธีการชำระเงินแบ่งเป็น

1. ระบบเงินสดคือการที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ทำการตกลงซื้อขาย
2. ระบบเงินผ่อนคือการผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆ ส่วนใหญ่มักเป็นรายเดือนระยะเวลาในการผ่อนอาจเป็น 12-60 เดือนขึ้นอยู่กับจำนวนเงินดาวน์และการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือบริษัทไฟแนนซ์

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ขั้นสุดทำโดยตรงในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับผู้ผลิตสำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์โดยทั่วไปมักเป็นดังนี้รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่ายจากนั้นก็ถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1. การโฆษณา (Advertising) ในการทำการตลาดของรถยนต์นั้นการโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากเพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดมีได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียวแต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของรถยนต์ที่นั่นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้นการโฆษณารถยนต์มักแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

4.1.1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปีโดยทำการวางแผนไว้ล่วงหน้าและมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.1.1. เตือนความทรงจำของผู้บริโภคและรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

4.1.1.2. เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายกล่าวคือการโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2. การโหมโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.1.2.1. เมื่อบริษัทออกรถรุ่นใหม่การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าใหม่นี้และทราบถึงคุณสมบัติของรถ

4.1.2.2. เมื่อยอดขายตกหรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขายจะต้องโหมทำการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างอื่นร่วมไปด้วย

4.2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นเพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมากจึงมีความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์รุ่นนั้นๆ เป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดีน่าเชื่อถือและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3. การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งการจ้ดรายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ดังนี้

4.3.1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นการไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ระบบเงินผ่อนการแถมประกันภัยพิการแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่นฟิล์มกรองแสงระบบสัญญาณกันขโมยหรืออาจเป็นบริการตรวจเช็คระยะเครื่องยนต์ฟรีในระยะทางที่กำหนด

4.3.2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายเป็นการที่บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกันโดยตั้งเป้าหมายไว้ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็จะได้รับรางวัลเช่นการเลื่อนตำแหน่งการไปเที่ยวต่างประเทศ

4.4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารหรือวารสารของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปพัฒนาการใหม่ๆ ของบริษัทนอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่นการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจนการปลูกป่าการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยฯลฯ

จากที่กล่าวมาได้แสดงให้เห็นเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ที่ชัดเจนมากขึ้นและเนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้อมูลในส่วนนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะที่ใช้ในเชิงพาณิชย์

รถกระบะเพื่อการพาณิชย์ หมายถึง ยานยนต์สำหรับบรรทุกสินค้า ขนส่งสินค้า ปิคอัพ และรถที่มีลักษณะเพื่อความมุ่งหมายพิเศษที่นอกเหนือไปจากการขนส่งสินค้าและขนส่งบุคคล เช่น รถดับเพลิง รถเครนและรถยก เป็นต้น

ตลาดรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ ของประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่กำลังซื้อสูงจึงดึงดูดให้บริษัทผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ของประเทศไทยปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตรถกระบะ 5 บริษัทได้แก่บริษัทอู่ชูมอเตอร้ลงทุนผลิตรถกระบะอู่ชูบริษัทสยามนิสสันออโตโมบิลลงทุนผลิตรถกระบะนิสสันบริษัทโตโยต้ามอเตอร้ลงทุนผลิตรถกระบะโตโยต้าบริษัทเอ็มเอ็มซีสิทธิผลลงทุนผลิตรถกระบะมิตซูบิชิบริษัทออโตอัลลายแอนซ์ลงทุนผลิตรถกระบะฟอร์ดมาสด้าบริษัทผลิตรถกระบะต่างๆใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตรถกระบะและอะไหล่รถกระบะจำหน่ายตลาดในประเทศไทยและส่งออกไปตลาดต่างประเทศทั่วโลกได้แก่อู่ชูโตโยต้า มิตซูบิชิ

ฟอร์ตมาสด้า ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตรถกระบะและอะไหล่รถกระบะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสูงเพราะบริษัทแม่ในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตเข้ามา ในด้านการผลิตของแต่ละบริษัทมีการสร้างโรงงานและสายการผลิตที่ทันสมัยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์การผลิตที่เป็นอัตโนมัติมีประสิทธิภาพการผลิตสูงรถกระบะที่ผลิตได้มีคุณภาพดี มีการนำ ระบบ TQM และ JIT มาใช้ควบคุมคุณภาพในการผลิต ใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000, ISO 14000 แต่ละบริษัทยังคิดระบบการผลิตขึ้นใช้เอง เช่น โตโยต้าคิดระบบการผลิตแบบโตโยต้า (วินัยวิภูษณวิทย์, 2540: 20-21)

การดำเนินการทางธุรกิจรถกระบะจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการตลาดของรถกระบะที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์คือรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ราคาคือการกำหนดราคาของรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ การส่งเสริมการตลาดคือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้รถกระบะผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการโดยการดำเนินงานของคนกลางทางการตลาดและสภาวะปัจจุบันของตลาดรถกระบะเพื่อการพาณิชย์

### 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือรถกระบะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อรถกระบะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อต่างกันโดยมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อตั้งแต่รูปร่างลักษณะรูปแบบคุณภาพราคาผู้บริโภคจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อรถกระบะเป็นสินค้าคงทนมีอายุการใช้งานนานราคาต่อหน่วยสูงผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยคุณสมบัติต่างๆ ของรถกระบะไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น ความคงทนของเครื่องยนต์กำลังม้าของเครื่องยนต์ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงสมรรถนะของตัวรถในการยึดเกาะถนนพนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายคุณสมบัติเหล่านี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทรถกระบะแต่ละบริษัทจะกำหนดถึงความแตกต่างของรถกระบะที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยใช้หลักเกณฑ์ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 5 ระดับของรถกระบะคือการกำหนดคุณสมบัติของรถกระบะให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้โดยสามารถแยกคุณสมบัติของรถกระบะออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รถกระบะมีประโยชน์หลักพื้นฐานคือการใช้เป็นพาหนะในการเดินทางและการคมนาคมขนส่งในทางถนน

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) รถกระบะมีดังนี้ (1) คุณภาพ(Quality) แสดงสมรรถนะและความสะดวกสบายในการขับขี่ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (2) รูปลักษณะ(Feature) แสดงถึงลักษณะของตัวรถกระบะที่มี 2 ประตู 4 ประตูเป็นรถยนต์อเนกประสงค์(3) รูปแบบ (Style) แสดงถึงการออกแบบที่แข็งแกร่งทนทานรูปทรงทันสมัย(4) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ของรถกระบะแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของรถกระบะแต่ละยี่ห้อ (5) ตราสินค้า (Brand)แสดงถึงยี่ห้อรถกระบะสร้างความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ของผู้บริโภคที่จะได้จากการซื้อและใช้รถกระบะความปลอดภัยความประหยัดความคุ้มค่าในการใช้งาน

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อรถกระบะการให้สินเชื่ออุปกรณ์ที่ติดตั้งเพิ่มการรับประกันการขนส่งและการให้บริการหลังการขาย

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบของรถกระบะที่มีการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเช่นตัวรถมีความทันสมัยเครื่องยนต์ยุโรป (ผ่านมาตรฐานไอเสียระดับ 2 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม)(ฟิลิปคอตเลอร์, การบริหารการตลาดแปลจาก Marketing Management. 2541)

ผู้ผลิตรถกระบะมีการพัฒนาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากในแต่ละยี่ห้อ มีการเพิ่มรูปแบบของรถกระบะมีความหลากหลายมากขึ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกรถกระบะได้ตรงตามความต้องการใช้งานมากที่สุดการเพิ่มรูปแบบที่ผู้ผลิตรถกระบะทำกันโดยเปลี่ยนลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถกระบะปัจจุบันทำได้ 3 แบบคือรถกระบะแบบแค็บมาตรฐานรถกระบะแบบสเปซแค็บและรถกระบะแบบดับเบิลแค็บ 4 ประตู

2. จำนวนประตูมีตั้งแต่ 2 ประตู 4 ประตูและกำลังมีการผลิตรุ่นสเปซแค็บ 4 ประตู

3. ตัวรถออกแบบเป็นโครงสร้างนิรภัยประตูเสริมคานเหล็กนิรภัยด้านใน

4. ความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์มีตั้งแต่ 2500 cc. 2800 cc. 3000 cc.

5. ระบบจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหัวฉีดไดเร็กอินเจคชั่นแบบคอมมอนเรลปั๊มหัวฉีดน้ำมัน

ระบบจ่ายไดเร็กอินเจคชั่นควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์

6. ชนิดของเกียร์เกียร์ธรรมดาแบบ 4 สปีด 5 สปีดและเกียร์อัตโนมัติ

7. ชนิดของเครื่องยนต์ได้แก่เครื่องยนต์ดีเซลธรรมดาเครื่องยนต์ดีเซลเทอร์โบเครื่องยนต์

เบนซินปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้วในรถกระบะ

8. ระบบเบรกดิสเบรกล้อหน้าครั้มเบรกล้อหลังหม้อลมช่วยเบรกวาล์ปรับแรงดันน้ำมันเบรก

9. ระบบเบรกแบบธรรมดาและระบบเบรกแบบมี ABS

10. ระบบขับเคลื่อนขับเคลื่อน 2 ล้อขับเคลื่อน 4 ล้อขับเคลื่อน 4 ล้อมี shifton the fly (การเข้าเกียร์ขับเคลื่อน 4 ล้อขณะเคลื่อนตัวอยู่ได้)

รถกระบะสามารถเพิ่มรูปแบบโดยเปลี่ยนแปลงลักษณะดังกล่าวทำให้รถกระบะมีความลึกของผลิตภัณฑ์มากเช่นอีซูซุมี 48 แบบ, โตโยต้ามี่ 50 แบบ, มาสด้ามี่ 48แบบ, มิตซูบิซิมี่ 26 แบบ, ฟอรั่มมี 30 แบบ, นิสสันมี 21 แบบ เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้

รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ (Hilux Vigo) (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2550:ออนไลน์)เป็นรถกระบะที่ถูกผลิตและพัฒนาโดยรถยนต์แบรนด โตโยต้า เพื่อมาแทนรถกระบะรุ่นเก่าคือ โตโยต้า สเตาท์ (Toyota Stout) เริ่มผลิตครั้งแรกใน พ.ศ. 2511 จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการตามช่วงเวลา 6 Generation (โฉม) ดังนี้

##### Generation ที่ 1 (พ.ศ. 2511 - 2515)



ภาพประกอบ 10 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 1

ที่มา: วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมแรกนี้ เริ่มผลิตครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2511 โดยใช้ชื่อรุ่นว่า Hilux ซึ่งมาจากคำว่า "highly-luxurious" แปลว่า หูหราเหนือระดับ

โฉมแรกนี้มีรหัสตัวถังRN10 มีขายในสหรัฐอเมริกาด้วย แต่จะมีรถแบบเดียวคือแบบ 2 ประตู เกียร์ธรรมดา 4 สปีด ขับเคลื่อนล้อหลัง (สมัยนั้นยังไม่มีรถนำเกียร์อัตโนมัติและเกียร์ธรรมดา 5 สปีด มาใช้ในไฮลักซ์)

ส่วนเครื่องยนต์จะใช้ขนาด 1490 ซีซี 2R I4 ในช่วงแรก แต่ต่อมาใน พ.ศ. 2514 ไฮลักซ์ก็ได้เปลี่ยนเป็นเครื่องยนต์ 1587 ซีซี 12R I4 ยกเว้นในสหรัฐอเมริกา ที่จะใช้เครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่า คือ เริ่มจาก 1897 ซีซี 3R I4 85 แรงม้า, แล้วเปลี่ยนเป็น 1858 ซีซี 8R SOHC I4 97 แรงม้าใน พ.ศ. 2513, และเป็น 1968 ซีซี 18R SOHC I4 108 แรงม้าใน พ.ศ. 2515

## Generation ที่ 2 (พ.ศ. 2515 - 2521)



ภาพประกอบ 11 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 2

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมที่สองนี้ รหัสตัวถัง RN20 มีการปรับปรุงให้ไฮลักซ์มีความสะดวกสบายในห้องโดยสารมากขึ้น ใช้เครื่องยนต์ 1587 ซีซี 12R I4 ยกเว้นในอเมริกา ที่ใช้เครื่องยนต์ 1968 ซีซี 18R SOHC I4 108 แรงม้า ซึ่งต่อมาเครื่องยนต์นี้ถูกนำไปขายควบคู่เป็นทางเลือกกับเครื่อง 1587 ซีซี นอกอเมริกา ใน พ.ศ. 2520

พ.ศ. 2518 ไฮลักซ์มีการปรับโฉมไมเนอร์เชนจ์ ให้มีขนาดใหญ่และสะดวกสบายขึ้นอีก มีการนำระบบเกียร์ธรรมดา 5 สปีดมาใช้ในไฮลักซ์เป็นครั้งแรก ใช้เครื่องยนต์ 189 ซีซี 20R SOHC I4 96 แรงม้า ทำให้ผู้ซื้อในอเมริกัน ตั้งชื่อเล่นให้มันว่า Pickup เป็นต้นกำเนิดของคำว่าปิคอัพ ซึ่งต่อมามีคำนี้ก็กลายเป็นคำศัพท์ที่แปลว่ารถกระบะ



### Generation ที่ 3 (พ.ศ. 2522 - 2526)



ภาพประกอบ 12 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 3

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมนี้เป็นโฉมแรกที่ไฮลักซ์มีการผลิตรุ่นขับเคลื่อน 4 ล้อ และเป็นโฉมที่มีการใช้เกียร์อัตโนมัติกับไฮลักซ์ โดยโฉมบุกเบิกนี้จะเป็นเกียร์อัตโนมัติ 3 สปีด ขยายควบคู่กับเกียร์ธรรมดา 4 และ 5 สปีด ทำให้ไฮลักซ์ได้เข้าสู่วงการรถเอสยูวี (SUV) และรถโตโยต้า ไฟร์รันเนอร์ (4Runner) ก็เป็นรุ่นที่แตกหน่อออกมาจากไฮลักซ์โฉมนี้

### Generation ที่ 4 (พ.ศ. 2527 - 2531)



ภาพประกอบ 13 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 4

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมนี้เป็นโฉมแรกที่ไฮลักซ์มีการผลิตกระบะรุ่นที่หนึ่ง 2 แถว 2 ประตู (เอ็กซ์ตริ้าแค็บ) ขยายคู่กับที่หนึ่ง 1 แถว 2 ประตูแบบดั้งเดิม (ซิงเกิ้ลแค็บ)

พ.ศ. 2529 สหรัฐอเมริกาหยุดการนำเข้าโตโยต้า ไฮลักซ์ อย่างไม่ทราบเหตุผล

## Generation ที่ 5 (พ.ศ. 2532 - 2543)



ภาพประกอบ 14 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 5

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมนี้เป็นโฉมแรกที่ไฮลักซ์มีบอดี้แบบ 2 แถว 4 ประตู (ดับเบิ้ลแค็บ) เกียร์อัตโนมัติเพิ่มจาก 3 สปีด เป็น 4 สปีด และไฮลักซ์ได้รับรางวัล Truck of the Year (รถบรรทุกแห่งปี) ประจำปี พ.ศ. 2532

โฉมนี้ ประสบความสำเร็จดีมาก และผลิตอยู่นานถึง 6 ปี บริษัทโฟล์กสวาเก้น (Volkswagen) ได้เซ็นสัญญาดูแลและนำเข้าไฮลักซ์ (เฉพาะโฉมนี้) เข้าสู่ตลาดรถยนต์ในเยอรมนี ในชื่อ โฟล์กสวาเก้น ทาโร (Volkswagen Taro) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึงปี พ.ศ. 2540

ใน พ.ศ. 2538 โตโยต้าได้ผลิตรถกระบะรุ่น โตโยต้า ทาโคมา (Toyota Tacoma) เพื่อส่งรถกระบะโตโยต้าเข้าตลาดอเมริกาอีกครั้งแทนรุ่นไฮลักซ์ที่จู่ๆ อเมริกาก็หยุดนำเข้าไปตั้งแต่ พ.ศ. 2529

ส่วนในประเทศไทย จะเริ่มโด่งดังในยุคของโฉมนี้ในชื่อ โตโยต้า ไฮลักซ์ ฮีโร่ (Toyota Hilux Hero) ในช่วง พ.ศ. 2533 และ โตโยต้า ไฮลักซ์ ไมท์ตี้-เอ็กซ์ (Toyota Hilux Mighty-X)

### Generation ที่ 6 (พ.ศ. 2543 - 2547)



ภาพประกอบ 14 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 6

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โต่งดั่งขึ้นใน พ.ศ. 2541 ในชื่อ โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ (Toyota Hilux Tiger) ด้วยเครื่องยนต์ 5L และเริ่มใช้เครื่องยนต์หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2543, เริ่มใช้เครื่องยนต์ 1KZ ใน พ.ศ. 2544 เป็นระยะสั้นๆ ก่อนจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องยนต์ ดีโพรดี (D4D) ในปลายปีเดียวกัน

### Generation ที่ 7 (พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน)



ภาพประกอบ 14 โตโยต้า ไฮลักซ์ โฉมที่ 7

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2550: ออนไลน์).

โฉมนี้ เป็นที่รู้จักในประเทศไทยอย่างล้นหลามในชื่อ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ (Toyota Hilux Vigo) การออกแบบเบื้องต้นของวีโก้ถูกคัดลอกนำไปใช้ในการออกแบบรถ โตโยต้า อินโนวา (Toyota Innova) และ โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ (Toyota Fortuner)

ในประเทศไทย จะมีเครื่องยนต์ 5 ชนิด คือ เครื่องยนต์ดีเซล 4 ชนิด และ เบนซิน 1 ชนิด ได้แก่

1. เครื่องยนต์ 3000 ซีซี ดีไฟรตี คอมมอนเรล VNTURBO INTERCOOLER
2. เครื่องยนต์ 2500 ซีซี ดีไฟรตี คอมมอนเรล VNTURBO INTERCOOLER
3. เครื่องยนต์ 2500 ซีซี ดีไฟรตี คอมมอนเรล TURBO INTERCOOLER
4. เครื่องยนต์ 2500 ซีซี ดีไฟรตี คอมมอนเรล TURBO
5. เครื่องยนต์ 2700 ซีซี VVT-i เบนซิน

ปัจจุบันไฮลักซ์ วีโก้ ในประเทศไทย ได้มีอยู่ 4 รุ่นหลักคือ

1. รุ่นมาตรฐาน (รุ่นหนึ่งตอน)
2. รุ่นเอ็กซ์ตร้าแค็บ (รุ่นตอนครึ่งมีเฉพาะเกรด J แค็บเปิดไม่ได้)
3. รุ่นดับเบิลแค็บ (รุ่นสองตอน 4 ประตู)
4. รุ่นสมาร์ตแค็บ (รุ่นตอนครึ่ง 2 ประตูแค็บเปิดได้)

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเดช มุงเมืองณัฐกิตติ เองตระกูลและวิรุณสิริ ใจมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวน ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500-15,000 บาท สำหรับ วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพื่อนำไปเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และนำไปเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ซึ่งสนใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮิซุซุ (ISUZU) และยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ระบบเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกินกว่า 2,500 C.C. ประเภท 2 ประตู แบบมีแค็บ ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายมีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มือสองใน 2 ปีข้างหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง น้อยที่สุด ส่วนเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง นอกนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

ธนาพนาศุภวุฒิ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถกระบะขนาด ๓ ประตู คันนี้ศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อรถกระบะจะมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือนและเลือกที่จะซื้อยี่ห้อฮิอุซุซุและโตโยต้าในระดับราคา 500,001-600,000 บาท โดยวิธีการเข้าซื้อส่วนสื่อข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะจะได้รับจากทางโทรทัศน์ปัจจุบันบุคคลคืออายุระดับการศึกษาและระดับรายได้และปัจจัยด้านการตลาดที่ 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับความต้องการรถกระบะยกเว้นปัจจัยส่งเสริมการขายอย่างเดียวคือการชิงโชครางวัลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรถกระบะ

พรรษา นัยสุภาพ ( 2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไซไซขอรถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถเป็นตนเอง ในการซื้อรถใหม่นั้นจะซื้อเมื่อมีช่วงแคมเปญพิเศษจะเลือกซื้อรถจากโชว์รูมที่มีการให้บริการครบวงจร จะซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จะไม่มีแผนการซื้อ หากซื้อจะเลือกซื้อแบบกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ ความถี่ในการซื้อ 3 ปีขึ้นไปและสะดวกเข้าชมที่โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายในวันอาทิตย์ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้า อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อรถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถ แหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และวิธีการจ่ายเงิน

เชิงชายคทาวิญญูทรชัย (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือเครื่องยนต์มีความคงทนการประหยัดน้ำมันแอร์รถยนต์เข็มขัดนิรภัยสีบรอนซ์เงินสีบรอนซ์ทองการบริการหลังการขายด้านราคาคือราคาอะไหล่ราคาค่าซ่อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการซื้อที่บริษัทจัดจำหน่ายการซื้อที่โชว์รูมผู้แทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขายและการโฆษณา (2) ตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับอายุการศึกษาอาชีพและรายได้เครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษาการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอายุการศึกษาและรายได้ (3) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถกระบะในการพิจารณาซื้อแตกต่างกัน

ดุสิตหลิมเจริญ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆของบุคคลมีสองในเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20 – 30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทร้านค้าเอกชนการศึกษาในระดับปวส. หรืออนุปริญญาถึงปริญญาตรีมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาทสถานภาพสมรสแล้ววัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงานโดยนิยมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆและโตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ รวมทั้งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โดยตัว ไฮลักซ์ วิโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

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

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตปริมณฑล จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ใช้รถกระบะไฮลักซ์ วิโก้ โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมดดังต่อไปนี้ (กระทรวงมหาดไทย, 2554: ออนไลน์)

จังหวัด	จำนวนประชากร
นครปฐม	860,246
นนทบุรี	1,101,743
ปทุมธานี	985,643
สมุทรปราการ	1,185,180
สมุทรสาคร	491,887
รวมทั้งสิ้น	4,624,699

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง (Sample Size = n) ซึ่งหาได้จาก สูตรของทาโรยามาเน่ (อิรุดมิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Yamane. 1973)

$$n_p = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ  $n_p$  = ขนาดของตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด เท่ากับ 4,624,699 คน  
 $e$  = ขนาดของความคลาดเคลื่อนกำหนดให้ เท่ากับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อนำมาแทนค่าจะได้ขนาดของตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่าง} &= \frac{4,624,699}{(1 + 4,624,699 (0.05^2))} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 399.97 ตัวอย่างหรือประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ชื่อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ โดยแบ่งเก็บแต่ละจังหวัด เป็นการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัดดังต่อไปนี้

สาขา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม
นครปฐม	860,246	75
นนทบุรี	1,101,743	94
ปทุมธานี	985,643	85
สมุทรปราการ	1,185,180	103
สมุทรสาคร	491,887	43
รวมจำนวนทั้งหมด	4,624,699	400



นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนในเขตปริมณฑลที่ใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ สถานภาพสมรสอาชีพรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อรวมทั้งหมด 7 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. สถานภาพสมรส เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันเป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
6. รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้คำถามย่อยในด้านต่างๆทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เพื่อให้เป็น สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ 2) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ 3) แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และ 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถามโดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

### 3.1 การจัดการทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) ได้แก่สถานภาพสมรส อาชีพ รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันและรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ (ส่วนที่ 3) ในเรื่อง1) วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ 2) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ 3) แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และ4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล กับส่วนที่2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 101)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ  
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ  $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 66)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน  
 $n$  แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูล ทั้งหมด

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยวานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่  $\chi^2$  = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)  
 $O_{ij}$  = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)  
 $E_{ij}$  = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)  
 $i$  = แถวที่  
 $j$  = คอลัมน์ที่  
 $r$  = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $c$  = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ : ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว ทั้งในส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	แทน	ค่า Chi – Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลและพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันและระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อ 1 คัน, ระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยในหนึ่งวันและรุ่นของรถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	219	54.8
	หญิง	181	45.2
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	256	64.0
	สมรส	135	33.8
	หม้าย / หย่าร้าง	9	2.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
	รับจ้าง	32	8.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.2
	พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน	198	49.5
	เกษตรกร	12	3.0
	อื่น ๆ	27	6.8
	รวม	400	100.0
รอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อ 1 คัน	ไม่เกิน 4 ปี	130	32.5
	5 – 7 ปี	139	34.8
	7 ปีขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100.0	
ระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน	ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	61	15.2
	2 - 3 ชั่วโมง	131	32.8
	3 ชั่วโมงขึ้นไป	208	52.0
รวม	400	100.0	

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รุ่นของรถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่	109	27.2
ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ		
ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ	142	35.5
ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ	149	37.2
รวม	400	100.0

เนื่องจากสถานภาพการสมรสและอาชีพ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง	265	66.2
สมรส	135	33.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน	198	49.5
เกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ร้อยละ 66.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน ร้อยละ 49.5 มีรอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อ 1 คัน 5 – 7 ปี ร้อยละ 34.8 ระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 52.0 และใช้รถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้รุ่น ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ ร้อยละ 37.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1.1.รูปลักษณะสวยงาม หรูหรา สีสีนของรถ	0 (0%)	0 (0%)	107 (26.8%)	184 (46.0%)	109 (27.2%)
1.2.ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร	0 (0%)	0 (0%)	70 (17.5%)	236 (59.0%)	94 (23.5%)
1.3.ความปลอดภัยในการขับขี่	0 (0%)	0 (0%)	40 (10.0%)	205 (51.2%)	155 (38.8%)
1.4.สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง	0 (0%)	0 (0%)	59 (14.8%)	187 (46.8%)	154 (38.5%)
1.5.อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม	0 (0%)	4 (1.0%)	190 (47.5%)	174 (43.5%)	32 (8.0%)
1.6.การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค	0 (0%)	16 (4.0%)	192 (48.0%)	149 (37.2%)	43 (10.8%)
1.7.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	0 (0%)	51 (12.8%)	190 (47.5%)	106 (26.5%)	53 (13.2%)



ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์วีโก้	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
2.1.จำนวนเงินดาวน์	0 (0%)	15 (3.8%)	187 (46.8%)	172 (43.0%)	26 (6.5%)
2.2.ระยะเวลาผ่อนชำระ	0 (0%)	15 (3.8%)	203 (50.8%)	148 (37.0%)	34 (8.5%)
2.3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไป เปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ	0 (0%)	0 (0%)	103 (25.8%)	239 (59.8%)	58 (14.5%)
2.4.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0 (0%)	27 (6.8%)	168 (42.0%)	149 (37.2%)	56 (14.0%)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	0 (0%)	0 (0%)	78 (19.5%)	275 (68.8%)	47 (11.8%)
3.2. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	0 (0%)	0 (0%)	74 (18.5%)	269 (67.2%)	57 (14.2%)
3.3. การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการ เลือกดูสินค้า	0 (0%)	0 (0%)	124 (31.0%)	232 (58.0%)	44 (11.0%)
3.4. วันและเวลาเปิด - ปิดทำการของตัวแทน จำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	0 (0%)	4 (1.0%)	153 (38.2%)	210 (52.5%)	33 (8.2%)

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสารรถประชาสัมพันธ์ฯ	0 (0%)	0 (0%)	37 (9.2%)	219 (54.8%)	144 (36.0%)
4.2. การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ	0 (0%)	3 (0.8%)	88 (22.0%)	263 (65.8%)	46 (11.5%)
4.3. การให้ของแถมเช่นโทรศัพท์มือถือ ประกันรถยนต์ของเงินสดฯ	0 (0%)	6 (1.5%)	175 (43.8%)	164 (41.0%)	55 (13.8%)
4.4. การยกเว้นเงินดาวน์	0 (0%)	58 (14.5%)	198 (49.5%)	104 (26.0%)	40 (10.0%)
4.5. ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	6 (1.5%)	84 (21.0%)	141 (35.2%)	127 (31.8%)	42 (10.5%)
4.6. การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์ของพนักงานขาย	0 (0%)	0 (0%)	59 (14.8%)	285 (71.2%)	56 (14.0%)
4.7. การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม	0 (0%)	0 (0%)	127 (31.8%)	222 (55.5%)	51 (12.8%)
4.8. การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ	0 (0%)	0 (0%)	103 (25.8%)	238 (59.5%)	59 (14.8%)
4.9. ติดต่อพนักงานขายได้สะดวก	0 (0%)	0 (0%)	137 (34.2%)	204 (51.0%)	59 (14.8%)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กอินสวยงาม หูหรร่า สีสันของรถในระดับมาก ร้อยละ 46.0 ให้ความสำคัญกับขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมาก ร้อยละ 59.0 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมาก ร้อยละ 51.2 ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมาก ร้อยละ 46.8 ให้ความสำคัญ

กับอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.5 ให้ความสำคัญกับการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.0 และให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.5

ด้านราคา ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.8 ให้ความสำคัญกับขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมาก ร้อยละ 59.0 ให้ความสำคัญกับระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.8 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก ร้อยละ 59.8 และให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.0

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมาก ร้อยละ 88.8 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ร้อยละ 67.2 ให้ความสำคัญกับการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมาก ร้อยละ 58.0 และให้ความสำคัญกับวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก ร้อยละ 52.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ฯ ในระดับมาก ร้อยละ 54.8 ให้ความสำคัญกับการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก ร้อยละ 65.8 ให้ความสำคัญกับการให้ของแถมเช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า พบ. ประกันรถยนต์ คุ้มครองเงินสดฯฯ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.8 ให้ความสำคัญกับการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.5 ให้ความสำคัญกับผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.2 ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมาก ร้อยละ 71.2 ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมาก ร้อยละ 55.5 ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมาก ร้อยละ 59.5 และให้ความสำคัญกับติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก ร้อยละ 51.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	เป็นรถโดยสาร	27	6.8
	บรรทุกสินค้า	33	8.2
	รับจ้างบรรทุกทั่วไป	16	4.0
	บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	9	2.2
	เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	196	49.0
	เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	119	29.8
รวม		400	100.0
2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	โฆษณาหนังสือพิมพ์	18	4.5
	ป้ายโฆษณา	22	5.5
	โฆษณาทางโทรทัศน์	246	61.5
	คำแนะนำของญาติและเพื่อน	95	23.8
	งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	19	4.8
รวม		400	100.0
3.แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	ซื้อ	299	74.8
	ไม่ซื้อ	101	25.2
รวม		400	100.0
4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป	ไม่เกิน 6 เดือน	115	28.8
	7 – 12 เดือน	101	25.2
	มากกว่า 1 ปี	64	16.0
	มากกว่า 2 ปี	120	30.0
รวม		400	100.0

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีจำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่จัดกลุ่มใหม่แล้ว

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	43	10.8
	บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	42	10.5
	เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	196	49.0
	เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	119	29.8
รวม		400	100.0
2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งานแสดง	59	14.8
	สินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์		
	โฆษณาทางโทรทัศน์	246	61.5
	คำแนะนำของญาติและเพื่อน	95	23.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 4 - 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่ ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ร้อยละ 49.0 โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 61.5 มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้อีก ร้อยละ 74.8 และในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปี ร้อยละ 30.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันและระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi - Square:  $\chi^2$ ) หรือเรียกว่า The  $\chi^2$  one - variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต  
ปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.1** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค  
ในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล  
ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล  
ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค  
ในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<b>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	29 (13.2%)	14 (7.7%)	43 (10.8%)	28.267	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรใน ครัวเรือน	22 (10.0%)	20 (11.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	126 (57.5%)	70 (38.7%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	42 (19.2%)	77 (42.5%)	119 (29.8%)		
รวม	219 (100.0%)	181 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 เป็นการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.2** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค  
ในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งาน	34	25	59	0.244	0.885
แสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(15.5%)	(13.8%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	133	113	246		
	(60.7%)	(62.4%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	52	43	95		
	(23.7%)	(23.8%)	(23.8%)		
รวม	219	181	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 7 เป็นการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.1.3** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<b>แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>					
ซื้อ	161 (73.5%)	138 (76.2%)	299 (74.8%)	0.390	0.532
ไม่ซื้อ	58 (26.5%)	43 (23.8%)	101 (25.2%)		
รวม	219 (100.0%)	181 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่ง เป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.4** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	67 (30.6%)	48 (26.5%)	115 (28.8%)	18.205	0.000*
7 – 12 เดือน	68 (31.1%)	33 (18.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	22 (10.0%)	42 (23.2%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	62 (28.3%)	58 (32.0%)	120 (30.0%)		
รวม	219 (100.0%)	181 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคนที่เป็นเพศชาย ในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.1** สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	สมรส			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	22 (8.3%)	21 (15.6%)	43 (10.8%)	7.6717	0.053
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	30 (11.3%)	12 (8.9%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	139 (52.5%)	57 (42.2%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	74 (27.9%)	45 (33.3%)	119 (29.8%)		
รวม	265 (100.0%)	135 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.2** สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	สมรส			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	46 (17.4%)	13 (9.6%)	59 (14.8%)	8.438	0.015*
โฆษณาทางโทรทัศน์	166 (62.6%)	80 (59.3%)	246 (61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	53 (20.0%)	42 (31.1%)	95 (23.8%)		
รวม	265 (100.0%)	135 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่าSig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.3** สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	สมรส			
<b>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>					
ซื้อ	200 (75.5%)	99 (73.3%)	299 (74.8%)	0.217	0.642
ไม่ซื้อ	65 (24.5%)	36 (26.7%)	101 (25.2%)		
รวม	265 (100.0%)	135 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่ง เป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.4** สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง	สมรส			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	68 (25.7%)	47 (34.8%)	115 (28.8%)	7.746	0.052
7 – 12 เดือน	70 (26.4%)	31 (23.0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	38 (14.3%)	26 (19.3%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	89 (33.6%)	31 (23.0%)	120 (30.0%)		
รวม	265 (100.0%)	135 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา มากกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.3** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.1** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน	เกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	6 (14.3%)	10 (11.2%)	11 (5.6%)	16 (22.5%)	43 (10.8%)	132.064	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	3 (7.1%)	3 (3.4%)	8 (4.0%)	28 (39.4%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	16 (38.1%)	65 (73.0%)	108 (54.5%)	7 (9.9%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	17 (40.5%)	11 (12.4%)	71 (35.9%)	20 (28.2%)	119 (29.8%)		
รวม	42 (100.0%)	89 (100.0%)	198 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.2** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ  
ผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน- ร้านค้าเอกชน	เกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	6	14	39		59	60.507	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้า ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(14.3%)	(15.7%)	(19.7%)		(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	17	41	141	47	246		
	(40.5%)	(46.1%)	(71.2%)	(66.2%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	19	34	18	24	95		
	(45.2%)	(38.2%)	(9.1%)	(33.8%)	(23.8%)		
รวม	42	89	198	71	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้  
ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า  
ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์  
วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม  
การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ  
กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า  
ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.3** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน	เกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ			
<u>แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	33 (78.6%)	71 (79.8%)	145 (73.2%)	50 (70.4%)	299 (74.8%)	2.462	0.482
ไม่ซื้อ	9 (21.4%)	18 (20.2%)	53 (26.8%)	21 (29.6%)	101 (25.2%)		
รวม	42 (100.0%)	89 (100.0%)	198 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.4** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ  
 ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถ กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน- ร้านค้าเอกชน	เกษตรกร/ รับจ้าง/อื่น ๆ			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	19 (45.2%)	32 (36.0%)	54 (27.3%)	10 (14.1%)	115 (28.8%)	90.089	0.000*
7 – 12 เดือน	13 (31.0%)	22 (24.7%)	63 (31.8%)	3 (4.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	20 (22.5%)	37 (18.7%)	7 (9.9%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	10 (23.8%)	15 (16.9%)	44 (22.2%)	51 (71.8%)	120 (30.0%)		
รวม	42 (100.0%)	89 (100.0%)	198 (100.0%)	71 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้  
 ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคที่มี  
 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายใน  
 ระยะเวลา 7 – 12 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม  
 การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ  
 รถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
 ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์  
 วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้อง  
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.1** รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถ  
 กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะ  
 โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโต โยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 4 ปี	5 – 7 ปี	7 ปีขึ้นไป			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุก ทั่วไป	16 (12.3%)	15 (10.8%)	12 (9.2%)	43 (10.8%)	7.292	0.295
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตร ในครัวเรือน	16 (12.3%)	12 (8.6%)	14 (10.7%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	69 (53.1%)	70 (50.4%)	57 (43.5%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	29 (22.3%)	42 (30.2%)	48 (36.6%)	119 (29.8%)		
รวม	130 (100.0%)	139 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรม  
 การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถ  
 กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริหารที่เป็นมีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน 5 – 7 ปี ซื้อรถ  
 กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ  
 รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรอบระยะเวลาที่ใช้  
 รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขต  
 ปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่ง  
 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รอบ  
 ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ  
 ผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับ  
 สมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.4.2** รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 4 ปี	5 – 7 ปี	7 ปีขึ้นไป			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	32	16	11	59	26.597	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(24.6%)	(11.5%)	(8.4%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	58	93	95	246		
	(44.6%)	(66.9%)	(72.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	40	30	25	95		
	(30.8%)	(21.6%)	(19.1%)	(23.8%)		
รวม	130	139	131	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน 7 ปีขึ้นไปได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมาตร ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมาตร ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.3** รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมาตรด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมาตรด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมาตรด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 4 ปี	5 – 7 ปี	7 ปีขึ้นไป			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	111 (85.4%)	100 (71.9%)	88 (67.2%)	299 (74.8%)	12.352	0.002*
ไม่ซื้อ	19 (14.6%)	39 (28.1%)	43 (32.8%)	101 (25.2%)		
รวม	130 (100.0%)	139 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่เกิน 4 ปีมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่ง เป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.4** รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 4 ปี	5 – 7 ปี	7 ปีขึ้นไป			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	46 (35.4%)	36 (25.9%)	33 (25.2%)	115 (28.8%)	25.358	0.000*
7 – 12 เดือน	36 (27.7%)	45 (32.4%)	20 (15.3%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	22 (16.9%)	22 (15.8%)	20 (15.3%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	26 (20.0%)	36 (25.9%)	58 (44.3%)	120 (30.0%)		
รวม	130 (100.0%)	139 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน 7 ปีขึ้นไปคาดว่าจะ ตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรอบระยะเวลาที่ใช้ รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรอบระยะเวลาที่ใช้ รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขต ปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รอบ ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.1** ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	16 (26.2%)	11 (8.4%)	16 (7.7%)	43 (10.8%)	56.666	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	14 (23.0%)	7 (5.3%)	21 (10.1%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	12 (19.7%)	58 (44.3%)	126 (60.6%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	19 (31.1%)	55 (42.0%)	45 (21.6%)	119 (29.8%)		
รวม	61 (100.0%)	131 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไปซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.2** ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถ  
 กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะ  
 โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโต โยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	12	21	26	59	34.791	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(19.7%)	(16.0%)	(12.5%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	34	101	111	246		
	(55.7%)	(77.1%)	(53.4%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	15	9	71	95		
	(24.6%)	(6.9%)	(34.1%)	(23.8%)		
รวม	61	131	208	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.5.3** ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป			
<b>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>						
ซื้อ	32 (52.5%)	82 (62.6%)	185 (88.9%)	299 (74.8%)	48.510	0.000*
ไม่ซื้อ	29 (47.5%)	49 (37.4%)	23 (11.1%)	101 (25.2%)		
รวม	61 (100.0%)	131 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.4** ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถ  
 กระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ  
 กระยะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถระยะโต โยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมงขึ้นไป			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถระยะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	4 (6.6%)	34 (26.0%)	77 (37.0%)	115 (28.8%)	43.882	0.000*
7 - 12 เดือน	11 (18.0%)	26 (19.8%)	64 (30.8%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	16 (26.2%)	22 (16.8%)	26 (12.5%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	30 (49.2%)	49 (37.4%)	41 (19.7%)	120 (30.0%)		
รวม	61 (100.0%)	131 (100.0%)	208 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถระยะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 3 ชั่วโมงขึ้นไป ในการซื้อรถระยะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา ไม่เกิน 6 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถระยะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถระยะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.1** รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรૂนของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์  
ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รૂนของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ			
<b>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้าง บรรทุกทั่วไป	26 (23.9%)	10 (7.0%)	7 (4.7%)	43 (10.8%)	54.377	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงาน เกษตรในครัวเรือน	7 (6.4%)	29 (20.4%)	6 (4.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการ ทำงาน	51 (46.8%)	69 (48.6%)	76 (51.0%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับ ครอบครัว	25 (22.9%)	34 (23.9%)	60 (40.3%)	119 (29.8%)		
<b>รวม</b>	<b>109</b> (100.0%)	<b>142</b> (100.0%)	<b>149</b> (100.0%)	<b>400</b> (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบรૂนของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของ  
การซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ ซื้อรถกระบะโตโยต้า  
ไฮลักซ์ วีโก้เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรૂนของรถกระบะ  
โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรૂนของรถกระบะโต  
โยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคนใน  
เขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.2** รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	18	21	20	59	18.754	0.001*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(16.5%)	(14.8%)	(13.4%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	51	100	95	246		
	(46.8%)	(70.4%)	(63.8%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	40	21	34	95		
	(36.7%)	(14.8%)	(22.8%)	(23.8%)		
รวม	109	142	149	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสาร  
เกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ  
รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่น  
ของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรุ่นของรถกระบะ  
โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค  
ในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.3** รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้





ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการ  
ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนด์การ์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ			
แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้						
ซื้อ	81 (74.3%)	100 (70.4%)	118 (79.2%)	299 (74.8%)	2.979	0.225
ไม่ซื้อ	28 (25.7%)	42 (29.6%)	31 (20.8%)	101 (25.2%)		
รวม	109 (100.0%)	142 (100.0%)	149 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับ  
พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อ  
รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ มีโครงการจะซื้อ รถกระบะ  
โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่  
ใช้อยู่ในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรุ่นของรถกระบะ  
โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการ  
ในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่ง  
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า  
ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.4** รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้ในปัจจุบัน			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนด์การ์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ	ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิล แค็บ			
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป						
ไม่เกิน 6 เดือน	34 (31.2%)	34 (23.9%)	47 (31.5%)	115 (28.8%)	10.492	0.105
7 – 12 เดือน	20 (18.3%)	38 (26.8%)	43 (28.9%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	14 (12.8%)	25 (17.6%)	25 (16.8%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	41 (37.6%)	45 (31.7%)	34 (22.8%)	120 (30.0%)		
รวม	109 (100.0%)	142 (100.0%)	149 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบต้นทุนของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แคนป ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา ไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแควร์ (Chi – Square:  $\chi^2$ ) หรือเรียกว่า The  $\chi^2$  one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีสีนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีสีนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีสีนของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของ  
รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ  
ผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการ  
บริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า  
ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุก ทั่วไป	6 (5.6%)	15 (8.2%)	22 (20.2%)	43 (10.8%)	46.368	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตร ในครัวเรือน	10 (9.3%)	8 (4.3%)	24 (22.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	59 (55.1%)	106 (57.6%)	31 (28.4%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	32 (29.9%)	55 (29.9%)	32 (29.4%)	119 (29.8%)		
รวม	107 (100.0%)	184 (100.0%)	109 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ  
การบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า  
ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของ  
รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็น  
ในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสนของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	13	42	4	59	56.825	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(12.1%)	(22.8%)	(3.7%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	72	120	54	246	56.825	0.000*
	(67.3%)	(65.2%)	(49.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	22	22	51	95	56.825	0.000*
	(20.6%)	(12.0%)	(46.8%)	(23.8%)		
รวม	107	184	109	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถในระดับมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้	รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้						
ซื้อ	89 (83.2%)	131 (71.2%)	79 (72.5%)	299 (74.8%)	5.556	0.062
ไม่ซื้อ	18 (16.8%)	53 (28.8%)	30 (27.5%)	101 (25.2%)		
รวม	107 (100.0%)	184 (100.0%)	109 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถในระดับมากมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ อีกซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หฐุหรา สีสีนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป



ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	รูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	36 (33.6%)	61 (33.2%)	18 (16.5%)	115 (28.8%)	53.484	0.000*
7 – 12 เดือน	35 (32.7%)	47 (25.5%)	19 (17.4%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	25 (23.4%)	26 (14.1%)	13 (11.9%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	11 (10.3%)	50 (27.2%)	59 (54.1%)	120 (30.0%)		
รวม	107 (100.0%)	184 (100.0%)	109 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถในระดับมากในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีส้นของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการ

ตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีสีนของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	21 (8.9%)	22 (23.4%)	43 (10.8%)	84.910	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	11 (15.7%)	16 (6.8%)	15 (16.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	46 (65.7%)	140 (59.3%)	10 (10.6%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	13 (18.6%)	59 (25.0%)	47 (50.0%)	119 (29.8%)		
รวม	70 (100.0%)	236 (100.0%)	94 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมากซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	14	41	4	59	21.658	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(20.0%)	(17.4%)	(4.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	40	152	54	246	57.1%	64.4%
	(57.1%)	(64.4%)	(57.4%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	16	43	36	95	22.9%	18.2%
	(22.9%)	(18.2%)	(38.3%)	(23.8%)		
รวม	70	236	94	400	100.0%	100.0%
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสารอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้</u>						
ซื้อ	58 (82.9%)	177 (75.0%)	64 (68.1%)	299 (74.8%)	4.658	0.097
ไม่ซื้อ	12 (17.1%)	59 (25.0%)	30 (31.9%)	101 (25.2%)		
รวม	70 (100.0%)	236 (100.0%)	94 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 36 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมากมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ อีกซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป





ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	โดยสาร					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	26 (37.1%)	74 (31.4%)	15 (16.0%)	115 (28.8%)	106.575	0.000*
7 – 12 เดือน	23 (32.9%)	75 (31.8%)	3 (3.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	17 (24.3%)	37 (15.7%)	10 (10.6%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	4 (5.7%)	50 (21.2%)	66 (70.2%)	120 (30.0%)		
รวม	70 (100.0%)	236 (100.0%)	94 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมากในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพและความสะดวกสบายในห้องโดยสารอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความปลอดภัยในการขับขี่			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	17 (8.3%)	26 (16.8%)	43 (10.8%)	20.801	0.002*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	7 (17.5%)	23 (11.2%)	12 (7.7%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	15 (37.5%)	100 (48.8%)	81 (52.3%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	18 (45.0%)	65 (31.7%)	36 (23.2%)	119 (29.8%)		
รวม	40 (100.0%)	205 (100.0%)	155 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมากซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความปลอดภัยในการขับขี่			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	4	22	33	59	20.969	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(10.0%)	(10.7%)	(21.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	27	145	74	246	20.969	0.000*
	(67.5%)	(70.7%)	(47.7%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	9	38	48	95	20.969	0.000*
	(22.5%)	(18.5%)	(31.0%)	(23.8%)		
รวม	40	205	155	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพของการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพของการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพของการขับขี่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของคุณภาพของการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความปลอดภัยในการขับขี่			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	33 (82.5%)	161 (78.5%)	105 (67.7%)	299 (74.8%)	6.863	0.032*
ไม่ซื้อ	7 (17.5%)	44 (21.5%)	50 (32.3%)	101 (25.2%)		
รวม	40 (100.0%)	205 (100.0%)	155 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมากมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป





ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความปลอดภัยในการขับขี่			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	19 (47.5%)	54 (26.3%)	42 (27.1%)	115 (28.8%)	24.864	0.000*
7 – 12 เดือน	6 (15.0%)	58 (28.3%)	37 (23.9%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	4 (10.0%)	45 (22.0%)	15 (9.7%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	11 (27.5%)	48 (23.4%)	61 (39.4%)	120 (30.0%)		
รวม	40 (100.0%)	205 (100.0%)	155 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมากที่สุดในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	23 (12.3%)	20 (13.0%)	43 (10.8%)	51.979	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	18 (30.5%)	21 (11.2%)	3 (1.9%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	25 (42.4%)	77 (41.2%)	94 (61.0%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	16 (27.1%)	66 (35.3%)	37 (24.0%)	119 (29.8%)		
รวม	59 (100.0%)	187 (100.0%)	154 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมากที่สุด ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	34	25	59	12.517	0.014*
โฆษณา / งานแสดงสินค้า	(0%)	(18.2%)	(16.2%)	(14.8%)		
ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์						
โฆษณาทางโทรทัศน์	41	111	94	246	12.517	0.014*
	(69.5%)	(59.4%)	(61.0%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	18	42	35	95	12.517	0.014*
	(30.5%)	(22.5%)	(22.7%)	(23.8%)		
รวม	59	187	154	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรกรกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>แนวโน้มในการซื้อรกรกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</b>						
ซื้อ	44 (74.6%)	139 (74.3%)	116 (75.3%)	299 (74.8%)	0.045	0.978
ไม่ซื้อ	15 (25.4%)	48 (25.7%)	38 (24.7%)	101 (25.2%)		
รวม	59 (100.0%)	187 (100.0%)	154 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมากมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ก็ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	28 (47.5%)	46 (24.6%)	41 (26.6%)	115 (28.8%)	14.230	0.027*
7 – 12 เดือน	9 (15.3%)	47 (25.1%)	45 (29.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	7 (11.9%)	31 (16.6%)	26 (16.9%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	15 (25.4%)	63 (33.7%)	42 (27.3%)	120 (30.0%)		
รวม	59 (100.0%)	187 (100.0%)	154 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างในระดับมากในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่างอื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องย่นล้าง กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องย่นล้าง/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	6 (3.2%)	17 (9.8%)	20 (62.5%)	43 (10.8%)	150.478	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	4 (100.0%)	13 (6.8%)	25 (14.4%)	0 (0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	0 (0%)	118 (62.1%)	74 (42.5%)	4 (12.5%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	0 (0%)	53 (27.9%)	58 (33.3%)	8 (25.0%)	119 (29.8%)		
รวม	4 (100.0%)	190 (100.0%)	174 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับปานกลางซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	30	25	4	59	7.769	0.255
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(15.8%)	(14.4%)	(12.5%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	4	122	104	16	246		
	(100.0%)	(64.2%)	(59.8%)	(50.0%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	0	38	45	12	95		
	(0%)	(20.0%)	(25.9%)	(37.5%)	(23.8%)		
รวม	4	190	174	32	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 47 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้							
ซื้อ	0 (0%)	156 (82.1%)	129 (74.1%)	14 (43.8%)	299 (74.8%)	33.615	0.000*
ไม่ซื้อ	4 (100.0%)	34 (17.9%)	45 (25.9%)	18 (56.2%)	101 (25.2%)		
รวม	4 (100.0%)	190 (100.0%)	174 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	0 (0%)	61 (32.1%)	54 (31.0%)	0 (0%)	115 (28.8%)	86.045	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	71 (37.4%)	27 (15.5%)	3 (9.4%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	35 (18.4%)	22 (12.6%)	7 (21.9%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	4 (100.0%)	23 (12.1%)	71 (40.8%)	22 (68.8%)	120 (30.0%)		
รวม	4 (100.0%)	190 (100.0%)	174 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับมากในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	3 (1.6%)	27 (18.1%)	13 (30.2%)	43 (10.8%)	120.224	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	4 (25.0%)	13 (6.8%)	22 (14.8%)	3 (7.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	9 (56.2%)	142 (74.0%)	38 (25.5%)	7 (16.3%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	3 (18.8%)	34 (17.7%)	62 (41.6%)	20 (46.5%)	119 (29.8%)		
รวม	16 (100.0%)	192 (100.0%)	149 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลางซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	3	40	12	4	59	18.367	0.005*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(18.8%)	(20.8%)	(8.1%)	(9.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	13	109	94	30	246		
	(81.2%)	(56.8%)	(63.1%)	(69.8%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	0	43	43	9	95		
	(0%)	(22.4%)	(28.9%)	(20.9%)	(23.8%)		
รวม	16	192	149	43	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	12 (75.0%)	154 (80.2%)	108 (72.5%)	25 (58.1%)	299 (74.8%)	9.723	0.021*
ไม่ซื้อ	4 (25.0%)	38 (19.8%)	41 (27.5%)	18 (41.9%)	101 (25.2%)		
รวม	16 (100.0%)	192 (100.0%)	149 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	0 (0%)	81 (42.2%)	34 (22.8%)	0 (0%)	115 (28.8%)	132.893	0.000*
7 – 12 เดือน	9 (56.2%)	65 (33.9%)	24 (16.1%)	3 (7.0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	3 (18.8%)	29 (15.1%)	28 (18.8%)	4 (9.3%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	4 (25.0%)	17 (8.9%)	63 (42.3%)	36 (83.7%)	120 (30.0%)		
รวม	16 (100.0%)	192 (100.0%)	149 (100.0%)	43 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลางในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค กับ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	6 (3.2%)	14 (13.2%)	23 (43.4%)	43 (10.8%)	186.145	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	16 (8.4%)	26 (24.5%)	0 (0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	39 (76.5%)	133 (70.0%)	14 (13.2%)	10 (18.9%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	12 (23.5%)	35 (18.4%)	52 (49.1%)	20 (37.7%)	119 (29.8%)		
รวม	51 (100.0%)	190 (100.0%)	106 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลางซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	12	27	16	4	59	14.325	0.026*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(23.5%)	(14.2%)	(15.1%)	(7.5%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	21	116	72	37	246	14.325	0.026*
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	(41.2%)	(61.1%)	(67.9%)	(69.8%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	18	47	18	12	95	14.325	0.026*
	(35.3%)	(24.7%)	(17.0%)	(22.6%)	(23.8%)		
รวม	51	190	106	53	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	42 (82.4%)	156 (82.1%)	73 (68.9%)	28 (52.8%)	299 (74.8%)	22.443	0.000*
ไม่ซื้อ	9 (17.6%)	34 (17.9%)	33 (31.1%)	25 (47.2%)	101 (25.2%)		
รวม	51 (100.0%)	190 (100.0%)	106 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่ง เป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	27 (52.9%)	72 (37.9%)	10 (9.4%)	6 (11.3%)	115 (28.8%)	152.315	0.000*
7 – 12 เดือน	21 (41.2%)	66 (34.7%)	7 (6.6%)	7 (13.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	3 (5.9%)	25 (13.2%)	29 (27.4%)	7 (13.2%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	27 (14.2%)	60 (56.6%)	33 (62.3%)	120 (30.0%)		
รวม	51 (100.0%)	190 (100.0%)	106 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลางในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	จำนวนเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	4 (2.1%)	27 (15.7%)	12 (46.2%)	43 (10.8%)	88.151	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	12 (6.4%)	27 (15.7%)	3 (11.5%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	15 (100.0%)	114 (61.0%)	64 (37.2%)	3 (11.5%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	0 (0%)	57 (30.5%)	54 (31.4%)	8 (30.8%)	119 (29.8%)		
รวม	15 (100.0%)	187 (100.0%)	172 (100.0%)	26 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ในระดับปานกลางซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง



จากตาราง 59 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง ของจำนวนเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริณทล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทล ด้านวัตถุประสงค์ของ การซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวน เงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทลด้าน แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทลด้านแนวโน้มในการซื้อ รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริณทลด้านแนวโน้มในการซื้อรถ กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	จำนวนเงินดาวน				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	15 (100.0%)	146 (78.1%)	122 (70.9%)	16 (61.5%)	299 (74.8%)	9.896	0.019*
ไม่ซื้อ	0 (0%)	41 (21.9%)	50 (29.1%)	10 (38.5%)	101 (25.2%)		
รวม	15 (100.0%)	187 (100.0%)	172 (100.0%)	26 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวนในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวนอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	จำนวนเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	9 (60.0%)	78 (41.7%)	25 (14.5%)	3 (11.5%)	115 (28.8%)	91.846	0.000*
7 – 12 เดือน	3 (20.0%)	61 (32.6%)	34 (19.8%)	3 (11.5%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	3 (20.0%)	25 (13.4%)	33 (19.2%)	3 (11.5%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	23 (12.3%)	80 (46.5%)	17 (65.4%)	120 (30.0%)		
รวม	15 (100.0%)	187 (100.0%)	172 (100.0%)	26 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ในระดับมากในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไป คาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ระยะเวลาผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	7 (3.4%)	27 (18.2%)	9 (26.5%)	43 (10.8%)	53.480	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	14 (6.9%)	22 (14.9%)	6 (17.6%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	9 (60.0%)	125 (61.6%)	55 (37.2%)	7 (20.6%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	6 (40.0%)	57 (28.1%)	44 (29.7%)	12 (35.3%)	119 (29.8%)		
รวม	15 (100.0%)	203 (100.0%)	148 (100.0%)	34 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลางซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้





ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ระยะเวลาผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	34	25	0	59	19.927	0.003*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(16.7%)	(16.9%)	(0%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	6	128	87	25	246		
	(40.0%)	(63.1%)	(58.8%)	(73.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	9	41	36	9	95		
	(60.0%)	(20.2%)	(24.3%)	(26.5%)	(23.8%)		
รวม	15	203	148	34	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณพลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณพลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณพลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณพล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ระยะเวลาผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	15 (100.0%)	164 (80.8%)	100 (67.6%)	20 (58.8%)	299 (74.8%)	17.603	0.001*
ไม่ซื้อ	0 (0%)	39 (19.2%)	48 (32.4%)	14 (41.2%)	101 (25.2%)		
รวม	15 (100.0%)	203 (100.0%)	148 (100.0%)	34 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณพล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ระยะเวลาผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	9 (60.0%)	78 (38.4%)	25 (16.9%)	3 (8.8%)	115 (28.8%)	98.159	0.000*
7 – 12 เดือน	6 (40.0%)	69 (34.0%)	23 (15.5%)	3 (8.8%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	26 (12.8%)	34 (23.0%)	4 (11.8%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	30 (14.8%)	66 (44.6%)	24 (70.6%)	120 (30.0%)		
รวม	15 (100.0%)	203 (100.0%)	148 (100.0%)	34 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลาง ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	4 (3.9%)	27 (11.3%)	12 (20.7%)	43 (10.8%)	38.658	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	17 (16.5%)	16 (6.7%)	9 (15.5%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	54 (52.4%)	132 (55.2%)	10 (17.2%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	28 (27.2%)	64 (26.8%)	27 (46.6%)	119 (29.8%)		
รวม	103 (100.0%)	239 (100.0%)	58 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	13	38	8	59	3.034	0.552
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(12.6%)	(15.9%)	(13.8%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	60	151	35	246		
	(58.3%)	(63.2%)	(60.3%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	30	50	15	95		
	(29.1%)	(20.9%)	(25.9%)	(23.8%)		
รวม	103	239	58	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 67 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถอื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของการ  
ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ  
โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์  
วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไป เปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
ซื้อ	100 (97.1%)	166 (69.5%)	33 (56.9%)	299 (74.8%)	40.573	0.000*
ไม่ซื้อ	3 (2.9%)	73 (30.5%)	25 (43.1%)	101 (25.2%)		
รวม	103 (100.0%)	239 (100.0%)	58 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง  
ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ  
โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคา  
เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่อง  
ของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ  
กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการ  
ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป



ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไป เปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	40 (38.8%)	72 (30.1%)	3 (5.2%)	115 (28.8%)	75.941	0.000*
7 – 12 เดือน	28 (27.2%)	69 (28.9%)	4 (6.9%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	20 (19.4%)	37 (15.5%)	7 (12.1%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	15 (14.6%)	61 (25.5%)	44 (75.9%)	120 (30.0%)		
รวม	103 (100.0%)	239 (100.0%)	58 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุก ทั่วไป	0 (0%)	4 (2.4%)	19 (12.8%)	20 (35.7%)	43 (10.8%)	95.936	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงาน เกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	8 (4.8%)	27 (18.1%)	7 (12.5%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการ ทำงาน	21 (77.8%)	97 (57.7%)	72 (48.3%)	6 (10.7%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	6 (22.2%)	59 (35.1%)	31 (20.8%)	23 (41.1%)	119 (29.8%)		
รวม	27 (100.0%)	168 (100.0%)	149 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลางซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	3	21	31	4	59	30.217	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(11.1%)	(12.5%)	(20.8%)	(7.1%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	9	115	79	43	246	30.217	0.000*
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	(33.3%)	(68.5%)	(53.0%)	(76.8%)	(61.5%)		
	15	32	39	9	95	30.217	0.000*
	(55.6%)	(19.0%)	(26.2%)	(16.1%)	(23.8%)		
รวม	27	168	149	56	400	30.217	0.000*
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระอื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี๋ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	21 (77.8%)	131 (78.0%)	119 (79.9%)	28 (50.0%)	299 (74.8%)	21.298	0.000*
ไม่ซื้อ	6 (22.2%)	37 (22.0%)	30 (20.1%)	28 (50.0%)	101 (25.2%)		
รวม	27 (100.0%)	168 (100.0%)	149 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตบริเวณทางด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</b>							
ไม่เกิน 6 เดือน	27 (100.0%)	48 (28.6%)	37 (24.8%)	3 (5.4%)	115 (28.8%)	135.339	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	57 (33.9%)	37 (24.8%)	7 (12.5%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	27 (16.1%)	33 (22.1%)	4 (7.1%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	36 (21.4%)	42 (28.2%)	42 (75.0%)	120 (30.0%)		
รวม	27 (100.0%)	168 (100.0%)	149 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุก ทั่วไป	3 (3.8%)	29 (10.5%)	11 (23.4%)	43 (10.8%)	33.914	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงาน เกษตรในครัวเรือน	3 (3.8%)	36 (13.1%)	3 (6.4%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	50 (64.1%)	136 (49.5%)	10 (21.3%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	22 (28.2%)	74 (26.9%)	23 (48.9%)	119 (29.8%)		
รวม	78 (100.0%)	275 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรม การซื้อรถ กระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ กระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรม การซื้อรถ กระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ กระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	7	48	4	59	13.497	0.009*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(9.0%)	(17.5%)	(8.5%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	44	165	37	246		
	(56.4%)	(60.0%)	(78.7%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	27	62	6	95		
	(34.6%)	(22.5%)	(12.8%)	(23.8%)		
รวม	78	275	47	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพฤติกรรม การซื้อรถ กระยะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ กระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ กระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้



ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	53 (67.9%)	217 (78.9%)	29 (61.7%)	299 (74.8%)	8.671	0.013*
ไม่ซื้อ	25 (32.1%)	58 (21.1%)	18 (38.3%)	101 (25.2%)		
รวม	78 (100.0%)	275 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	37 (47.4%)	75 (27.3%)	3 (6.4%)	115 (28.8%)	77.833	0.000*
7 – 12 เดือน	19 (24.4%)	82 (29.8%)	0 (0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	4 (5.1%)	52 (18.9%)	8 (17.0%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	18 (23.1%)	66 (24.0%)	36 (76.6%)	120 (30.0%)		
รวม	78 (100.0%)	275 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	11 (14.9%)	19 (7.1%)	13 (22.8%)	43 (10.8%)	37.005	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	3 (4.1%)	31 (11.5%)	8 (14.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	31 (41.9%)	153 (56.9%)	12 (21.1%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	29 (39.2%)	66 (24.5%)	24 (42.1%)	119 (29.8%)		
รวม	74 (100.0%)	269 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมากซื้อกระดาษโดยต้าไฮลักซ์วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	14	38	7	59	4.842	0.304
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(18.9%)	(14.1%)	(12.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	48	166	32	246		
	(64.9%)	(61.7%)	(56.1%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	12	65	18	95		
	(16.2%)	(24.2%)	(31.6%)	(23.8%)		
รวม	74	269	57	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 79 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	52 (70.3%)	213 (79.2%)	34 (59.6%)	299 (74.8%)	10.473	0.005*
ไม่ซื้อ	22 (29.7%)	56 (20.8%)	23 (40.4%)	101 (25.2%)		
รวม	74 (100.0%)	269 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความ



น่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	21 (28.4%)	72 (26.8%)	22 (38.6%)	115 (28.8%)	24.949	0.000*
7 – 12 เดือน	23 (31.1%)	75 (27.9%)	3 (5.3%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	11 (14.9%)	49 (18.2%)	4 (7.0%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	19 (25.7%)	73 (27.1%)	28 (49.1%)	120 (30.0%)		
รวม	74 (100.0%)	269 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และพฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า			รวม	$\chi^2$	Sig.
	การเลือกดูสินค้า					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	4 (3.2%)	28 (12.1%)	11 (25.0%)	43 (10.8%)	90.638	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	6 (4.8%)	25 (10.8%)	11 (25.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	99 (79.8%)	94 (40.5%)	3 (6.8%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	15 (12.1%)	85 (36.6%)	19 (43.2%)	119 (29.8%)		
รวม	124 (100.0%)	232 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า			รวม	$\chi^2$	Sig.
	การเลือกดูสินค้า					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	31	24	4	59	20.340	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(25.0%)	(10.3%)	(9.1%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	61	151	34	246		
	(49.2%)	(65.1%)	(77.3%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	32	57	6	95		
	(25.8%)	(24.6%)	(13.6%)	(23.8%)		
รวม	124	232	44	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า			รวม	$\chi^2$	Sig.
	การเลือกดูสินค้า					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	106 (85.5%)	171 (73.7%)	22 (50.0%)	299 (74.8%)	21.983	0.000*
ไม่ซื้อ	18 (14.5%)	61 (26.3%)	22 (50.0%)	101 (25.2%)		
รวม	124 (100.0%)	232 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ



ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า			รวม	$\chi^2$	Sig.
	การเลือกดูสินค้า					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	35 (28.2%)	73 (31.5%)	7 (15.9%)	115 (28.8%)	108.763	0.000*
7 – 12 เดือน	66 (53.2%)	35 (15.1%)	0 (0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	17 (13.7%)	37 (15.9%)	10 (22.7%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	6 (4.8%)	87 (37.5%)	27 (61.4%)	120 (30.0%)		
รวม	124 (100.0%)	232 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้าง บรรทุกทั่วไป	0 (0%)	0 (0%)	30 (14.3%)	13 (39.4%)	43 (10.8%)	136.379	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงาน เกษตรในครัวเรือน	4 (100.0%)	6 (3.9%)	25 (11.9%)	7 (21.2%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการ ทำงาน	0 (0%)	116 (75.8%)	74 (35.2%)	6 (18.2%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	0 (0%)	31 (20.3%)	81 (38.6%)	7 (21.2%)	119 (29.8%)		
รวม	4 (100.0%)	153 (100.0%)	210 (100.0%)	33 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับปานกลางซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้ออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	30	25	4	59	28.623	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(19.6%)	(11.9%)	(12.1%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	4	73	152	17	246		
	(100.0%)	(47.7%)	(72.4%)	(51.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	0	50	33	12	95		
	(0%)	(32.7%)	(15.7%)	(36.4%)	(23.8%)		
รวม	4	153	210	33	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้ออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	0 (0%)	133 (86.9%)	139 (66.2%)	27 (81.8%)	299 (74.8%)	32.889	0.000*
ไม่ซื้อ	4 (100.0%)	20 (13.1%)	71 (33.8%)	6 (18.2%)	101 (25.2%)		
รวม	4 (100.0%)	153 (100.0%)	210 (100.0%)	33 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้ออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย



กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	0 (0%)	68 (44.4%)	40 (19.0%)	7 (21.2%)	115 (28.8%)	99.826	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	60 (39.2%)	35 (16.7%)	6 (18.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	15 (9.8%)	45 (21.4%)	4 (12.1%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	4 (100.0%)	10 (6.5%)	90 (42.9%)	16 (48.5%)	120 (30.0%)		
รวม	4 (100.0%)	153 (100.0%)	210 (100.0%)	33 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา มากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้ออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	3 (8.1%)	24 (11.0%)	16 (11.1%)	43 (10.8%)	34.908	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	10 (27.0%)	28 (12.8%)	4 (2.8%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	16 (43.2%)	118 (53.9%)	62 (43.1%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	8 (21.6%)	49 (22.4%)	62 (43.1%)	119 (29.8%)		
รวม	37 (100.0%)	219 (100.0%)	144 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริหารที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในระดับมากซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	7	33	19	59	13.407	0.009*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(18.9%)	(15.1%)	(13.2%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	18	124	104	246		
	(48.6%)	(56.6%)	(72.2%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	12	62	21	95		
	(32.4%)	(28.3%)	(14.6%)	(23.8%)		
รวม	37	219	144	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้					
ซื้อ	29 (78.4%)	163 (74.4%)	107 (74.3%)	299 (74.8%)	0.285	0.867
ไม่ซื้อ	8 (21.6%)	56 (25.6%)	37 (25.7%)	101 (25.2%)		
รวม	37 (100.0%)	219 (100.0%)	144 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 92 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่าSig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น



โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	6 (16.2%)	54 (24.7%)	55 (38.2%)	115 (28.8%)	45.823	0.000*
7 – 12 เดือน	3 (8.1%)	76 (34.7%)	22 (15.3%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	7 (18.9%)	42 (19.2%)	15 (10.4%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	21 (56.8%)	47 (21.5%)	52 (36.1%)	120 (30.0%)		
รวม	37 (100.0%)	219 (100.0%)	144 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	3 (3.4%)	27 (10.3%)	13 (28.3%)	43 (10.8%)	34.661	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	6 (6.8%)	32 (12.2%)	4 (8.7%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	3 (100.0%)	54 (61.4%)	129 (49.0%)	10 (21.7%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	0 (0%)	25 (28.4%)	75 (28.5%)	19 (41.3%)	119 (29.8%)		
รวม	3 (100.0%)	88 (100.0%)	263 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมากซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถ กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮ ลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชค รางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชค รางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	14	41	4	59	15.990	0.014*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(15.9%)	(15.6%)	(8.7%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	3	47	157	39	246		
	(100.0%)	(53.4%)	(59.7%)	(84.8%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	0	27	65	3	95		
	(0%)	(30.7%)	(24.7%)	(6.5%)	(23.8%)		
รวม	3	88	263	46	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถ กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชค รางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชค รางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	3 (100.0%)	63 (71.6%)	205 (77.9%)	28 (60.9%)	299 (74.8%)	7.598	0.055
ไม่ซื้อ	0 (0%)	25 (28.4%)	58 (22.1%)	18 (39.1%)	101 (25.2%)		
รวม	3 (100.0%)	88 (100.0%)	263 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 96 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	3 (100.0%)	40 (45.5%)	65 (24.7%)	7 (15.2%)	115 (28.8%)	63.160	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	12 (13.6%)	89 (33.8%)	0 (0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	15 (17.0%)	38 (14.4%)	11 (23.9%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	21 (23.9%)	71 (27.0%)	28 (60.9%)	120 (30.0%)		
รวม	3 (100.0%)	88 (100.0%)	263 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมออื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ กับพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อรรถระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ใน เรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถ ระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของ แถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮ ลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	4 (2.3%)	27 (16.5%)	12 (21.8%)	43 (10.8%)	66.150	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	3 (50.0%)	13 (7.4%)	18 (11.0%)	8 (14.5%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	0 (0%)	119 (68.0%)	61 (37.2%)	16 (29.1%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	3 (50.0%)	39 (22.3%)	58 (35.4%)	19 (34.5%)	119 (29.8%)		
รวม	6 (100.0%)	175 (100.0%)	164 (100.0%)	55 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริหารที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ ในระดับมากซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	33	22	4	59	7.953	0.242
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(18.9%)	(13.4%)	(7.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	3	103	102	38	246		
	(50.0%)	(58.9%)	(62.2%)	(69.1%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	3	39	40	13	95		
	(50.0%)	(22.3%)	(24.4%)	(23.6%)	(23.8%)		
รวม	6	175	164	55	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 99 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	0	141	123	35	299	24.509	0.000*
	(0%)	(80.6%)	(75.0%)	(63.6%)	(74.8%)		
ไม่ซื้อ	6	34	41	20	101		
	(100.0%)	(19.4%)	(25.0%)	(36.4%)	(25.2%)		
รวม	6	175	164	55	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ ในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คู่มือเงินสด ฯลฯ อื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	3 (50.0%)	67 (38.3%)	38 (23.2%)	7 (12.7%)	115 (28.8%)	67.672	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	61 (34.9%)	30 (18.3%)	10 (18.2%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	0 (0%)	29 (16.6%)	25 (15.2%)	10 (18.2%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	3 (50.0%)	18 (10.3%)	71 (43.3%)	28 (50.9%)	120 (30.0%)		
รวม	6 (100.0%)	175 (100.0%)	164 (100.0%)	55 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ ในระดับปานกลาง ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบ. ประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การยกเว้นเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	4 (2.0%)	24 (23.1%)	15 (37.5%)	43 (10.8%)	92.842	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	23 (11.6%)	15 (14.4%)	4 (10.0%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	45 (77.6%)	108 (54.5%)	33 (31.7%)	10 (25.0%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	13 (22.4%)	63 (31.8%)	32 (30.8%)	11 (27.5%)	119 (29.8%)		
รวม	58 (100.0%)	198 (100.0%)	104 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การยกเว้นเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	9	28	18	4	59	13.960	0.030*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(15.5%)	(14.1%)	(17.3%)	(10.0%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	25	129	65	27	246	13.960	0.030*
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	(43.1%)	(65.2%)	(62.5%)	(67.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	24	41	21	9	95	13.960	0.030*
	(41.4%)	(20.7%)	(20.2%)	(22.5%)	(23.8%)		
รวม	58	198	104	40	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การยกเว้นเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>							
ซื้อ	49 (84.5%)	158 (79.8%)	68 (65.4%)	24 (60.0%)	299 (74.8%)	15.028	0.002*
ไม่ซื้อ	9 (15.5%)	40 (20.2%)	36 (34.6%)	16 (40.0%)	101 (25.2%)		
รวม	58 (100.0%)	198 (100.0%)	104 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป



ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์วีโก้	การยกเว้นเงินดาวน์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>							
ไม่เกิน 6 เดือน	42 (72.4%)	58 (29.3%)	12 (11.5%)	3 (7.5%)	115 (28.8%)	152.692	0.000*
7 – 12 เดือน	12 (20.7%)	71 (35.9%)	15 (14.4%)	3 (7.5%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	4 (6.9%)	21 (10.6%)	35 (33.7%)	4 (10.0%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	48 (24.2%)	42 (40.4%)	30 (75.0%)	120 (30.0%)		
รวม	58 (100.0%)	198 (100.0%)	104 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถ กระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้	การผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>								
เป็นรถโดยสาร / รับจ้าง บรรทุกทั่วไป	0 (0%)	0 (0%)	7 (5.0%)	30 (23.6%)	6 (14.3%)	43 (10.8%)	109.986	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุก งานเกษตรในครัวเรือน	0 (0%)	0 (0%)	19 (13.5%)	19 (15.0%)	4 (9.5%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการ ทำงาน	6 (100.0%)	71 (84.5%)	77 (54.6%)	32 (25.2%)	10 (23.8%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับ ครอบครัว	0 (0%)	13 (15.5%)	38 (27.0%)	46 (36.2%)	22 (52.4%)	119 (29.8%)		
รวม	6 (100.0%)	84 (100.0%)	141 (100.0%)	127 (100.0%)	42 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับปานกลาง ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้								
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	0	24	15	16	4	59	39.596	0.000*
โฆษณา / งานแสดงสินค้า ต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(0%)	(28.6%)	(10.6%)	(12.6%)	(9.5%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	3	38	83	84	38	246		
	(50.0%)	(45.2%)	(58.9%)	(66.1%)	(90.5%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	3	22	43	27		95		
	(50.0%)	(26.2%)	(30.5%)	(21.3%)		(23.8%)		
รวม	6	84	141	127	42	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับปานกลาง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่าSig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย0 เปอร์เซนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>								
ซื้อ	6 (100.0%)	75 (89.3%)	113 (80.1%)	83 (65.4%)	22 (52.4%)	299 (74.8%)	30.676	0.000*
ไม่ซื้อ	0 (0%)	9 (10.7%)	28 (19.9%)	44 (34.6%)	20 (47.6%)	101 (25.2%)		
รวม	6 (100.0%)	84 (100.0%)	141 (100.0%)	127 (100.0%)	42 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับปานกลาง มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์					รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>								
ไม่เกิน 6 เดือน	3 (50.0%)	43 (51.2%)	53 (37.6%)	13 (10.2%)	3 (7.1%)	115 (28.8%)	185.268	0.000*
7 – 12 เดือน	0 (0%)	38 (45.2%)	43 (30.5%)	20 (15.7%)	0 (0%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	3 (50.0%)	3 (3.6%)	14 (9.9%)	40 (31.5%)	4 (9.5%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	0 (0%)	0 (0%)	31 (22.0%)	54 (42.5%)	35 (83.3%)	120 (30.0%)		
รวม	6 (100.0%)	84 (100.0%)	141 (100.0%)	127 (100.0%)	42 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับมาก ในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบิ้ล 0 เปอร์เซ็นต์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบิ้ล 0 เปอร์เซ็นต์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถ กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ของพนักงานขาย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุก ทั่วไป	10 (16.9%)	29 (10.2%)	4 (7.1%)	43 (10.8%)	39.081	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตร ในครัวเรือน	10 (16.9%)	28 (9.8%)	4 (7.1%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	19 (32.2%)	162 (56.8%)	15 (26.8%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	20 (33.9%)	66 (23.2%)	33 (58.9%)	119 (29.8%)		
รวม	59 (100.0%)	285 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะ โตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	6	49	4	59	11.909	0.018*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(10.2%)	(17.2%)	(7.1%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	32	171	43	246		
	(54.2%)	(60.0%)	(76.8%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	21	65	9	95		
	(35.6%)	(22.8%)	(16.1%)	(23.8%)		
รวม	59	285	56	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
ซื้อ	39 (66.1%)	211 (74.0%)	49 (87.5%)	299 (74.8%)	7.238	0.028*
ไม่ซื้อ	20 (33.9%)	74 (26.0%)	7 (12.5%)	101 (25.2%)		
รวม	59 (100.0%)	285 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายอื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	23 (39.0%)	71 (24.9%)	21 (37.5%)	115 (28.8%)	23.880	0.001*
7 – 12 เดือน	7 (11.9%)	87 (30.5%)	7 (12.5%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	9 (15.3%)	51 (17.9%)	4 (7.1%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	20 (33.9%)	76 (26.7%)	24 (42.9%)	120 (30.0%)		
รวม	59 (100.0%)	285 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา 7 – 12 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	9 (7.1%)	24 (10.8%)	10 (19.6%)	43 (10.8%)	23.441	0.001*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	10 (7.9%)	26 (11.7%)	6 (11.8%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	83 (65.4%)	94 (42.3%)	19 (37.3%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	25 (19.7%)	78 (35.1%)	16 (31.4%)	119 (29.8%)		
รวม	127 (100.0%)	222 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริหารที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>					
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	13	35	11	59	4.692	0.320
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(10.2%)	(15.8%)	(21.6%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	80	138	28	246		
	(63.0%)	(62.2%)	(54.9%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	34	49	12	95		
	(26.8%)	(22.1%)	(23.5%)	(23.8%)		
รวม	127	222	51	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 115 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม					
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	106 (83.5%)	156 (70.3%)	37 (72.5%)	299 (74.8%)	7.601	0.022*
ไม่ซื้อ	21 (16.5%)	66 (29.7%)	14 (27.5%)	101 (25.2%)		
รวม	127 (100.0%)	222 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ



ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับ พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการณ์ซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>					
ไม่เกิน 6 เดือน	28 (22.0%)	81 (36.5%)	6 (11.8%)	115 (28.8%)	54.068	0.000*
7 – 12 เดือน	56 (44.1%)	39 (17.6%)	6 (11.8%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	18 (14.2%)	32 (14.4%)	14 (27.5%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	25 (19.7%)	70 (31.5%)	25 (49.0%)	120 (30.0%)		
รวม	127 (100.0%)	222 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมาก ในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	36 (15.1%)	7 (11.9%)	43 (10.8%)	48.825	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	6 (5.8%)	28 (11.8%)	8 (13.6%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	72 (69.9%)	111 (46.6%)	13 (22.0%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	25 (24.3%)	63 (26.5%)	31 (52.5%)	119 (29.8%)		
รวม	103 (100.0%)	238 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	14	33	12	59	15.705	0.003*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(13.6%)	(13.9%)	(20.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	56	146	44	246		
	(54.4%)	(61.3%)	(74.6%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	33	59	3	95		
	(32.0%)	(24.8%)	(5.1%)	(23.8%)		
รวม	103	238	59	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	83 (80.6%)	172 (72.3%)	44 (74.6%)	299 (74.8%)	2.634	0.268
ไม่ซื้อ	20 (19.4%)	66 (27.7%)	15 (25.4%)	101 (25.2%)		
รวม	103 (100.0%)	238 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 120 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมาก มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป



ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	44 (42.7%)	61 (25.6%)	10 (16.9%)	115 (28.8%)	30.179	0.000*
7 – 12 เดือน	26 (25.2%)	68 (28.6%)	7 (11.9%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	15 (14.6%)	34 (14.3%)	15 (25.4%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	18 (17.5%)	75 (31.5%)	27 (45.8%)	120 (30.0%)		
รวม	103 (100.0%)	238 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ และพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมาก ในการซื้อรถกระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป	0 (0%)	36 (17.6%)	7 (11.9%)	43 (10.8%)	66.048	0.000*
บรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	12 (8.8%)	19 (9.3%)	11 (18.6%)	42 (10.5%)		
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	101 (73.7%)	78 (38.2%)	17 (28.8%)	196 (49.0%)		
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	24 (17.5%)	71 (34.8%)	24 (40.7%)	119 (29.8%)		
รวม	137 (100.0%)	204 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมากที่สุดซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
โฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้าย	20	27	12	59	14.462	0.006*
โฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	(14.6%)	(13.2%)	(20.3%)	(14.8%)		
โฆษณาทางโทรทัศน์	77	125	44	246		
	(56.2%)	(61.3%)	(74.6%)	(61.5%)		
คำแนะนำของญาติและเพื่อน	40	52	3	95		
	(29.2%)	(25.5%)	(5.1%)	(23.8%)		
รวม	137	204	59	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่าSig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>แนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้</u>						
ซื้อ	98 (71.5%)	161 (78.9%)	40 (67.8%)	299 (74.8%)	4.143	0.126
ไม่ซื้อ	39 (28.5%)	43 (21.1%)	19 (32.2%)	101 (25.2%)		
รวม	137 (100.0%)	204 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 124 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก มีโครงการจะซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป



ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป

พฤติกรรมการซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป</u>						
ไม่เกิน 6 เดือน	65 (47.4%)	43 (21.1%)	7 (11.9%)	115 (28.8%)	70.736	0.000*
7 – 12 เดือน	33 (24.1%)	65 (31.9%)	3 (5.1%)	101 (25.2%)		
มากกว่า 1 ปี	19 (13.9%)	27 (13.2%)	18 (30.5%)	64 (16.0%)		
มากกว่า 2 ปี	20 (14.6%)	69 (33.8%)	31 (52.5%)	120 (30.0%)		
รวม	137 (100.0%)	204 (100.0%)	59 (100.0%)	400 (100.0%)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก และพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก ในการซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปีซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวกอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก กับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รถกระบะครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะ ตาราง 126 สรุปผล ดังนี้



## ตาราง 126 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้			
	1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	3.แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป
ข้อมูลส่วนบุคคล				
เพศ	✓	×	×	✓
สถานภาพการสมรส	×	✓	×	×
อาชีพ	✓	✓	×	✓
รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน	×	✓	✓	✓
ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน	✓	✓	✓	✓
รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	✓	✓	×	×

ตาราง 126 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้			
ตัวแปรต้น	1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	3.แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ				
- รูปลักษณะสวยงาม หรูหรา สีสนั้ของรถ	✓	✓	✗	✓
- ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร	✓	✓	✗	✓
- ความปลอดภัยในการขับขี่	✓	✓	✓	✓
- สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง	✓	✓	✗	✓
- อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม	✓	✗	✓	✓
- การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค	✓	✓	✓	✓
- การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	✓	✓	✓	✓

ตาราง 126 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้			
	1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	3.แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป
<b>ด้านราคา</b>				
- จำนวนเงินดาวน์	✓	x	✓	✓
- ระยะเวลาผ่อนชำระ	✓	✓	✓	✓
- ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ	✓	x	✓	✓
- อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	✓	✓	✓	✓
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
- ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย	✓	✓	✓	✓
- ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย	✓	x	✓	✓
- การตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	✓	✓	✓	✓

ตาราง 126 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้			
	1.วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	2.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	3.แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป
- วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	✓	✓	x	✓
- การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	x	✓
- การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า พรอบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ	✓	x	✓	✓
- การยกเว้นเงินดาวน์	✓	✓	✓	✓
- การผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์	✓	✓	✓	✓
- การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย	✓	✓	✓	✓

ตาราง 126 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้			
	1.วัตถุประสงค์ ของการซื้อรถ กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	2.การได้รับ ข่าวสาร เกี่ยวกับรถ กระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	3.แนวโน้ม ในการซื้อ รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้	4.ระยะเวลา ในการ ตัดสินใจซื้อ รถกระบะครั้ง ต่อไป
- การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม	✓	×	✓	✓
- การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ	✓	✓	×	✓
- การติดต่อพนักงานขายได้สะดวก	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขต  
ปริมณฑล

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ครอบครัวยุคเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

##### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขต  
ปริมณฑลเท่านั้น

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร:** ประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด ๘,๖๒๔,๖๙๙ คน (กระทรวงมหาดไทย. 2554: ออนไลน์)

**กลุ่มตัวอย่าง :** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชาชนในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ที่ซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Yamane. 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับ ประชาชนที่ซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนในเขต ปริมณฑลที่ใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ สถานภาพสมรส อาชีพรอระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ในแต่ละวัน และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีข้อความทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ 2) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ 3) แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และ 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จำนวน 5 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ใน การตอบคำถามโดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คันระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ส่วนที่ 3) ในเรื่อง 1) วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ 2) รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้ในปัจจุบัน 3) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ 4) แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และ 5) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กับส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อและใช้รถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส อาชีพ, รอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อ 1 คัน, ระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน และรุ่นของรถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**เพศ**ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 265 คน คิดร้อยละ 66.2 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอาชีพเป็นเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**รอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ต่อ 1 คัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรอบระยะเวลาการใช้ 5 - 7 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีรอบระยะเวลาการใช้ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

**ระยะเวลาการใช้รถโดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไปในหนึ่งวัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

**รุ่นของรถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ที่ใช้อยู่** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นไฮลักซ์ วิโก้ ดับเบิล แค็บ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ไฮลักซ์ วิโก้ สมาร์ท แค็บ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไฮลักซ์ วิโก้ สเตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วิโก้** ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กชนีย์สวยงาม หูหระ สีสันของรถในระดับมาก ร้อยละ 6.0 ให้ความสำคัญกับขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมาก ร้อยละ 59.0 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการขับขี่ในระดับมาก ร้อยละ 51.2 ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ / ช่วงล่างในระดับมาก ร้อยละ 46.8 ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริมในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.5 ให้ความสำคัญกับการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็คในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.0 และให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.5

**ด้านราคา** พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.8 ให้ความสำคัญกับขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสารในระดับมาก ร้อยละ 59.0 ให้ความสำคัญกับระยะเวลาผ่อนชำระในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.8 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก ร้อยละ 59.8 และให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.0

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่ายในระดับมาก ร้อยละ 68.8 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ร้อยละ 67.2 ให้ความสำคัญกับการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในระดับมาก ร้อยละ 58.0 และให้ความสำคัญกับวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก ร้อยละ 52.5

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ฯ ในระดับมาก ร้อยละ 54.8 ให้ความสำคัญกับการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก ร้อยละ 65.8 ให้ความสำคัญกับการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พอบ. ประกันรถยนต์ คุ้มครองเงินสดฯฯ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.8 ให้ความสำคัญกับการยกเว้นเงินดาวน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 49.5 ให้ความสำคัญกับผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.2 ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขายในระดับมาก ร้อยละ 71.2 ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในระดับมาก ร้อยละ 55.5 ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถในระดับมาก ร้อยละ 59.5 และให้ความสำคัญกับติดต่อพนักงานขายได้สะดวกในระดับมาก ร้อยละ 51.0

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม购车กระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้** สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระยะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเพื่อบรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ คำแนะนำของญาติและเพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และจากโฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และจะไม่ซื้ออีก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่า จะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลามากกว่า 2 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ คาดว่าไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 คาดว่าประมาณ 7 – 12 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และคาดว่ามากกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีคันของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2.1.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ /ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.5** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.6** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของทำให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.7** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของให้มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่าย เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรบประกันรถยนต์ คุปองเงินสด ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.5** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย เบอร์เชินต์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออรรถระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้ออรรถระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.6** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.7** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.8** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.9** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4.10** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. **ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค** ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ งบประมาณ ที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน และรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรษา นัยสุภาพ (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ดังนี้คือ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อรถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถ แหล่งที่ตั้งของ ตัวแทนจำหน่าย และวิธีการจ่ายเงิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเดช มุงเมืองนัฐกิตติ์ เสงตระกุล และวิรุณสิริ ใจมา (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของ ผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปอาจเป็นเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้าน ของความความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภค หรือการซื้อรถแตกต่างกัน เพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นใน การทำงาน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่า เพศชายส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7 – 12 เดือน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี

สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จาก โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือคำแนะนำของญาติและเพื่อน และได้รับจากโฆษณาหนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป อาจเป็นเพราะว่าจากกิจกรรมหรือบทบาทในแต่ละอาชีพที่ผู้ประกอบการทำอยู่ทำให้ผู้ประกอบการที่ความคิด ความต้องการ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ หรือแม้แต่สิ่งที่จะมาตอบสนองการดำเนินกิจกรรมในชีวิตที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อบรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน สำหรับด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปพบว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 6 เดือน ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7 - 12 เดือน และผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ จะใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนอาจเป็นเพราะว่าการซื้อรถยนต์นั้นตั้งใช้เงินจำนวนมากและหากจะผ่อนชำระก็ต้องมีหลักประกันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนก็จะมีหลักประกันที่ดีในการทำสัญญาผ่อนชำระในการซื้อรถยนต์จากตำแหน่งหน้าที่การงาน แต่ผู้ที่เป็นเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ ถือเป็นผู้ประกอบการอิสระที่ไม่มีหลักประกันที่มั่นคงจากตำแหน่งหน้าที่การงานจึงต้องมีการเก็บหอมรอมริบเงินในการซื้อรถยนต์จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่ยาวนานรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้ประกอบการในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ปี หรือ 5-7 ปี หรือแม้กระทั่งรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีโครงการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อีก และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 6 เดือน ส่วนผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 5-7 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7-12 เดือน และผู้ประกอบการที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ

ซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะนิสัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งบางคนอาจจะ เป็นคนที่ชอบเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมหรือความต้องการของตนเองโดยมีความพร้อมทางด้าน ทรัพย์สินที่จะไปซื้อจึงทำให้การตัดสินใจนั้นใช้เวลาอันรวดเร็ว

ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านการ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปจากตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระยะเวลา ที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ โดยเฉลี่ยครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับ ครอบครัว ส่วนผู้ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ในการซื้อรถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ต่อวันและ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ส่วนผู้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งอาจเป็นการใช้รถยนต์ต่อวันเป็นจำนวนชั่วโมงที่เยอะก็ทำให้ เครื่องยนต์หรือรถยนต์มีการเสื่อมสภาพจากการใช้งานที่หนักกว่าการใช้งานต่อวันไม่เกิน 3 ชั่วโมง พร้อมทั้งความจำเป็นในการใช้งานจึงทำให้ผู้ใช้ที่ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันสูงจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นและ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากรถยนต์จึงทำให้การตัดสินใจมีความรวดเร็ว

รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ อาจเป็นเพราะรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้แต่ละรุ่นนั้นมีความพิเศษและความเหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งในการพิจารณาซื้อของผู้บริโภคนั้นก็ อาจเป็นไปตามความต้องการในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งก็ต้องพิจารณาจากรุ่นของรถ ด้วยว่าตอบสนองกับความต้องการได้มากน้อยขนาดไหน จะเห็นได้ว่า รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ ไฮลักซ์ วีโก้ สมารท์ แค็บ และไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถเพื่อเป็นพาหนะ จำเป็นในการทำงานเหมือนๆ กัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล



ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชานันท์ นัยสุภาพ (2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์การเลือกซื้อรถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถ แหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และวิธีการจ่ายเงิน

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่ารถยนต์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้งานแล้วหมดสิ้นไปในระยะเวลาอันรวดเร็ว และไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่มีราคาถูกที่ซื้อกันได้ทุกวันเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้หรือบริโภคกันในครัวเรือนทั่วไป รถยนต์เป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้งานขับเคลื่อนบนท้องถนน ซึ่งผู้บริโภคทุกคนก็ย่อมที่จะต้องการความปลอดภัยในชีวิตกันทั้งนั้น การที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองกับความต้องการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญยิ่ง อีกทั้งความหมดสิ้นไปของรถยนต์ก็คือการเสื่อมสภาพของเครื่องยนต์หรือรถยนต์ไปตามการใช้งาน ไปตามกาลเวลา การให้บริการในการตรวจเช็คจึงถือว่ามีค่าความสำคัญเช่นกัน ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่มีราคาค่อนข้างสูงแล้วทุกคนก็ย่อมที่จะต้องการความมั่นใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้จำหน่าย เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบได้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับนั่นเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในเรื่องของความปลอดภัยในการขับเคลื่อนเรื่องของการให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค เรื่องของการมีสินค้าพร้อมสำหรับ การขาย อยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ในทุกด้านส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปยกเว้นด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ในเรื่องของรูปลักษณ์สวยงาม หูหระ สีสันของรถ เรื่องของขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร เรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขต

ปริมาณทางด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ยกเว้น ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณผล อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเงินเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตคนเราอย่างมากบวกกับค่าครองชีพต่างๆ ที่สูงขึ้น การจะจ่ายเงินเพื่อซื้ออะไรก็ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดอย่างมาก อีกทั้งปัจจุบันการแข่งขันทางด้านราคาของรถยนต์ก็ค่อนข้างสูงทั้งรถยนต์ยี่ห้อเดิมในตลาดหรือแม้แต่ยี่ห้อใหม่ที่กำลังจะเข้ามาสู่ตลาดโดยมีผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกพิจารณาอย่างหลากหลาย ทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของระยะเวลาผ่อนชำระเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณผล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ในทุกด้านอาจจะเป็นเพราะว่าการซื้อรถยนต์นั้นต้องใช้จำนวนเงินค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มีเงินเก็บจำนวนนั้นก็มักที่จะใช้วิธีการผ่อนชำระหรือการใช้สินเชื่อในการซื้อรถยนต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะได้รถยนต์มา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของจำนวนเงินดาวน์เรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณผล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ยกเว้นด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมาณผล อาจเป็นเพราะว่าช่องทางจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย รับรู้ได้ถึงบริการ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้จริงๆ ได้พบเห็น ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้จำหน่ายได้โดยตรง หากแม้ว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มาเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายหรือไม่สามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ การพิจารณาในการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้ออีกก็อาจจะไม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์แล้วถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีบริการหลังการขาย เพราะรถยนต์ต้องมีการซ่อมบำรุง ตรวจเช็คความสมบูรณ์และความพร้อมของการใช้อยู่เสมอ เพื่อการใช้งานที่ดีอยู่เสมอ ดังนั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล โดยจากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เรื่องของการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า เรื่องของวันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ในทุกด้านและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ยกเว้นด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล อาจเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ จะเข้ามาสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย หรือแม้แต่ผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สร้างให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิทธิพิเศษที่จะได้รับ ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการยกเว้นเงินดาวน์ เรื่องของการผ่อนโดยมีดอกเบี้ย เปอร์เซ็นต์ เรื่องของการให้คำแนะนำ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ในทุกด้าน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ของแถม เช่น โทรคัพท์ เสื้อผ้า พรอบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ฯลฯ เรื่องของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริหารในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ยกเว้น

ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถ  
 ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เรื่องของการชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ เรื่องของการให้บริการของพนักงาน  
 ขายเป็นการซื้อรถ เรื่องของการติดต่อพนักงานขายได้สะดวก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า  
 ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
 ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ  
 ครั้งต่อไป ยกเว้น ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล  
 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้  
 เฉลี่ยต่อเดือนรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน และระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน  
 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลสามารถสรุป  
 ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

**เพศ** ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคใน  
 เขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ  
 รถกระบะครั้งต่อไปโดยเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการ  
 ทำงาน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว และ  
 เพศชายส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7 – 12 เดือน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่  
 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ดังนั้นในการนำเสนอคุณสมบัติของ  
 รถยนต์ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายจึงควรคำนึงถึงเพศของลูกค้าที่มาซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่มาซื้อ  
 เป็นเพศชายก็ควรที่จะนำเสนอข้อมูลของรถโดยเน้นวัตถุประสงค์ในการใช้ทำงานให้กับผู้บริโภค และ  
 หากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงก็ควรที่จะนำเสนอในเรื่องของรถที่ใช้สำหรับครอบครัวซึ่งเหมาะสำหรับทุก  
 คนในครอบครัว เป็นต้น

**สถานภาพการสมรส** ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้  
 ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ โดยผู้ที่มี  
 สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า  
 ไฮลักซ์ วีโก้ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือคำแนะนำของญาติและเพื่อน และได้รับจากโฆษณา  
 หนังสือพิมพ์ / ป้ายโฆษณา / งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการโฆษณาให้ตอบสนองกับผู้ที่มีสถานภาพการสมรสทุกสถานภาพ เพราะในปัจจุบันโฆษณาของไฮลักซ์ วิโก้ ยังไม่มีการนำเสนอข้อมูลหรือคุณสมบัติของรถที่จะสื่อไปสำหรับผู้ที่มีสมรสหรือครอบครัวเลย ซึ่งควรจะเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมายของการโฆษณาบ้าง แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะเน้นคุณสมบัติในเรื่องของการประหยัดน้ำมันด้วย

**อาชีพ** ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป โดยผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อบรรทุกสินค้า / บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน และจากและผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 6 เดือน ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7 – 12 เดือน และผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด การให้สินเชื่อ วิธีการชำระเงิน ควรที่จะมีวิธีที่หลากหลาย และเหมาะสมกับผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่เป็นเกษตรกร/ รับจ้าง ก็ควรที่จะมีการนำเสนอวิธีการชำระเงิน การค้ำประกันโดยการนำอสังหาริมทรัพย์มาค้ำประกันได้ด้วยความสะดวกซึ่งบริษัทฯ ควรมีการช่วยเหลือดำเนินการและให้คำปรึกษาในเรื่องเหล่านี้ด้วย เป็นต้น

**รอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 1 คัน** ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ ด้านแนวโน้มในการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปโดยผู้บริโภคที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ปี หรือ 5-7 ปี หรือแม้จะทั้งรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีโครงการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ อีก และผู้บริโภคที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 5-7 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป 7-12 เดือน และผู้บริโภคที่มีรอบระยะเวลาที่ใช้รถยนต์โดยเฉลี่ย 7 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปมากกว่า 2 ปี ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการขายในเรื่องของการรับซื้อ

หรือรับเปลี่ยนรถเก่าเป็นรถใหม่ โดยมีการให้ข้อมูลเหล่านี้กับลูกค้าที่มีการใช้รถมาประมาณ 3-4 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะซื้อรถอีกและใช้เวลาการตัดสินใจซื้อแค่เพียง 6 เดือน ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องรอให้รถพังหรือขายรถได้ก่อนแล้วค่อยซื้อคันใหม่ได้ทางตัวแทนจำหน่ายต่างๆอาจจะทำฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ เมื่อใกล้ครบกำหนดการใช้งานในแต่ละช่วงปีก็ดำเนินการติดต่อสอบถามไปยังลูกค้า

**รุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน** ผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ โดยรุ่นของรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นไฮลักซ์ วิโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ ไฮลักซ์ วิโก้ สมาร์ท แค็บ และไฮลักซ์ วิโก้ ดับเบิ้ล แค็บ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถเพื่อเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงานเหมือนกัน แต่รองลงมาคือ สำหรับไฮลักซ์ วิโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ ผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นรถโดยสาร / รับจ้างบรรทุกทั่วไป ส่วนไฮลักซ์ วิโก้ สมาร์ท แค็บ และไฮลักซ์ วิโก้ ดับเบิ้ล แค็บ ผู้บริโภคซื้อเพื่อเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ดังนั้นในการโฆษณาหรือการนำเสนอแก่ลูกค้าก็ควรที่จะมีการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของรถแต่ละรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกรถ เพราะในปัจจุบันนี้ไฮลักซ์ วิโก้ ได้นำเสนอเฉพาะในเรื่องของการประหยัดน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่คุณสมบัติที่จะแนะนำผู้บริโภคในการใช้งานกลับไม่ได้นำเสนอเลย

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา สีส่นของรถในขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ความปลอดภัยในการขับขี่ สมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ช่วงล่างในระดับมาก และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและมีมาตรฐานเสมอต้นเสมอปลายโดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรูหรา สะดวกสบายทัดเทียมกับ

รถยนต์นั่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบในส่วนของความหลากหลายในการใช้งานต่อไป ซึ่งรถกระบะถือว่ามีรายได้เปรียบอยู่แล้วในเรื่องนี้ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น และในส่วนของ การให้บริการควรที่จะเพิ่มเติมในเรื่องของการให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเท่าเทียมกัน เช่น การให้บริการที่เท่าเทียมกันสำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว กับผู้บริโภคที่คาดหวังหรือกำลังจะมาเป็นลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตรวจเช็ครถตามกำหนดหรือการตรวจเช็ครถทั่วไปยังไม่มีพนักงานที่จะมาให้บริการน้ำดื่ม คำแนะนำ หรือแม้แต่ขั้นตอนในการตรวจเช็ค ระยะเวลาในการรอคอย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาดูรถในโชว์รูมที่มีพนักงานคอยบริการข้อมูลต่าง ๆ มีการบริการยกน้ำดื่มมาให้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมกันได้ ประกอบกับมาตรฐานการให้บริการและผลิตภัณฑ์ควรที่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์หรือทุกสาขาที่เป็นของโตโยต้า หรือแม้แต่สาขาที่เป็นตัวแทนจำหน่ายก็ตาม

**ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถในระดับมาก และให้ความสำคัญกับจำนวนเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาอย่างมาก แต่ราคาจะเพิ่มหรือลดก็ควรขึ้นอยู่กับกระแสการขายของแต่ละสาขาที่จะแข่งขันกันเอง ควรมีการกำหนดราคาพื้นฐานก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุติธรรมในเรื่องของราคาด้วย อีกทั้งยังจะเป็นการสะดวกสำหรับการโฆษณาซึ่งจะสามารถแสดงข้อมูลในเรื่องราคาของรถที่โฆษณาอยู่ได้ ซึ่งจะเป็น สิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและพิจารณาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการผ่อนชำระเงินดาวน์ ดอกเบี้ย โดยควรที่จะจัดให้มีการลดดอกเบี้ยหรือ ดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์โดยเฉพาะในเดือนที่ลูกค้าต้องมีการจ่ายเงินในการต่อทะเบียนหรือการทำประกันภัยในแต่ละปี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่มีการติดขัดในการผ่อนชำระเดือนดังกล่าวซึ่งจะกระทบต่อเดือนอื่นๆ ด้วย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายการตกแต่งโชว์รูมเห็นอย่างชัดเจนต่อการเลือกดูสินค้า วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ และด้านระยะเวลาใน

การตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มสาขาให้ทั่วถึงผู้บริโภคมกกว่านี้ โดยเฉพาะในอำเภอที่มีประชากรจำนวนมาก และในการตกแต่งโชว์รูมหรือบริเวณสาขาก็ควรที่จะมีความคล้ายคลึงกันเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น การใช้โปสเตอร์ในการโฆษณาหน้าสาขาก็ควรที่ใช้ให้เหมือนกัน เมื่อมีการเปลี่ยนก็ควรที่จะเปลี่ยนไปพร้อมๆ กันด้วย และวันเวลาการเปิดก็ควรที่จะเพิ่มในวันเสาร์และอาทิตย์เข้าไปด้วย เพราะผู้บริโภคที่ทำงานส่วนใหญ่ก็จะมีเวลาว่างในวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจให้พนักงานจากวันธรรมดาเข้ามาทำงานและให้วันหยุดเป็นวันธรรมดาแทนโดยสับเปลี่ยนกันไปเรื่อยๆ เป็นต้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และให้ความสำคัญกับการให้ของแถมเช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า พรม ประกันรถยนต์ ประกันสุขภาพ ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้มากขึ้นเพราะหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุอยู่ได้นานหากไม่ถูกทำลายไปและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบาย และในการประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ควรนำมาเสนอประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย หรือในกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มข้อเสนอแนะในแบบสอบถามด้วย เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับปรุงได้
3. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามในเรื่องของวิธีการชำระเงิน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เข้าไปด้วย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรงษ์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิงชาย คทาวุธยุทธชัย. (2545). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ดุสิต หลิมเจริญ. (2545). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ธนา พนาศุภวุฒิ. (2548). *พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน กรณีศึกษา: จังหวัดศรีสะเกษ*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิชย์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2554). *ยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554, จาก <http://www.toyota.co.th/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พรรษา นัยสุภาพ. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อรถโตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.

- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การบริหารการตลาด แปลจาก Marketing Management* เรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: Simon and Schuster.
- วินัย วิชาญวิทย. (2540, สิงหาคม). *ศักยภาพของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย: รายงานเศรษฐกิจรายเดือน*. หน้า 37.
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. (2547). *ความร่วมมือในการทำข่าวระหว่างสำนักข่าวไทยกับสำนักข่าวต่างประเทศหลังการเปลี่ยนแปลงสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สู่ภาพลักษณ์การเป็นสถานีโทรทัศน์ แห่งความทันสมัย : Modernine Television*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2540). *การวิจัยการตลาด : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย [ผู้จัดทำจำหน่าย].
- เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554, จาก <http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>
- สมเดช มุงเมือง; ณัฐกิตติ์ เสงตระกุล; และวิรุณศิริ ใจมา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- สารานุกรมเสรี. (2554). *ข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554, จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/Toyota\\_Hilux](http://th.wikipedia.org/wiki/Toyota_Hilux)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

----- (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิตินิติบัญญัติการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง

##### 3. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน-ร้านค้าเอกชน

เกษตรกร

อื่น ๆ .....

##### 4. รอบระยะเวลาการใช้รถยนต์ของท่านต่อ 1 คัน

ไม่เกิน 4 ปี

5 – 7 ปี

7 ปีขึ้นไป

5. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันท่านใช้รถเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด

- ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง  
 2-3 ชั่วโมง  
 3 ชั่วโมงขึ้นไป

6. รถยนต์กระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ที่ท่านใช้อยู่เป็นรุ่นใด

- ไฮลักซ์ วีโก้ สแตนดาร์ด และ เอ็กซ์ตรา แค็บ  
 ไฮลักซ์ วีโก้ สมาร์ท แค็บ  
 ไฮลักซ์ วีโก้ ดับเบิ้ล แค็บ

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>						
1	รูปลักษณ์สวยงาม หุหรา สีสนของรถ					
2	ขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร					
3	ความปลอดภัยในการขับขี่					
4	สมรรถนะของเครื่องยนต์/ช่วงล่าง					
5	อุปกรณ์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์เสริม					
6	การให้บริการในการนำรถไปตรวจเช็ค					
7	มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>						
8	จำนวนเงินดาวน์					
9	ระยะเวลาผ่อนชำระ					
10	ความเหมาะสมของรา ค่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ					
11	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
12	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีจำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
13	ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย					
14	การตกแต่งโชว์รูม เห็นอย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้า					
15	วันและเวลาเปิด -ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					
17	การชิงโชครางวัลจัดอย่างสม่ำเสมอ					
18	การให้ของแถม เช่น โทรศัพท์ เสื้อ พรอบ. ประกัน รถมอเตอร์ไซค์ คูปองเงินสด ฯลฯ					
19	การยกเว้นเงินดาวน์					
20	ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถกระบะไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)</b>						
21	การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย					
22	การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม					
23	การให้บริการของพนักงานขายในการซื้อรถ					
24	ติดต่อพนักงานขายได้สะดวก					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วีโก้ของท่านคือข้อใด (โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- เป็นรถโดยสาร
- บรรทุกสินค้า
- รับจ้างบรรทุกทั่วไป
- บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน
- เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน
- เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- โฆษณาหนังสือพิมพ์
- โฆษณาทางวิทยุ
- ป้ายโฆษณา
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- คำแนะนำของญาติและเพื่อน
- งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์
- อื่น ๆ .....

3. ท่านมีโครงการจะซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ วิโก้อีกต่อไปหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

4. หากจะซื้อรถกระบะครั้งต่อไป ท่านคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาเท่าใด

- ไม่เกิน 6 เดือน
- 7 - 12 เดือน
- มากกว่า 1 ปี
- มากกว่า 2 ปี

---

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ สิริสุภากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





**ภาคผนวก ค**

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 278 7

วันที่ 28 เมษายน 2554

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิรภพ บุญบง นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อลดกระเบาะโดยด้าไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อลดกระเบาะโดยด้าไฮลักซ์ วิโก้ ของผู้บริโภคนในเขตปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิรภพ บุญบง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สิรภาพ บุษบง
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 1035/2 ซอย กรุงเทพ-นนท์ 35 ถนน. กรุงเทพ-นนท์ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

