ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ทิพวรา ลภิศพิมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ทิพวรา ลภิศพิมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

ทิพวรา ลภิศพิมาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีย้อนหลัง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ไม่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน และอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo นานๆ ครั้ง เข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง ไม่เคยทำการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ ไม่เคยทำการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม และไม่เคยทำการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ในระดับมาก สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องในระดับ ปานกลาง และสนใจ เกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ในระดับปานกลาง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี

5. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นคันแรก โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ และส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว /คนรัก/ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรม เรื่องการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกๆ พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS MODEL 1500 CC. TOYOTA CARS AMONG DRIVERS IN BANGKOK AND MUNICIPALITIES

AN ABSTRACT

BY

TIPWARA LAPITPIMAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2011

Tipwara Lapitpiman. (2011). *Lifestyle factors Affecting purchasing behaviors of model 1500CC. TOYOTA cars among drivers in Bangkok and municipalities.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study he factors of personal characteristics and lifestyle consisted of the activity,the interest and the opinion affecting behaviors of purchasing Toyota Vios,Toyota Yaris and Toyota Avanza cars among drivers in Bangkok and municipalities. The sample group consists of 400 consumers who reside in Bangkok and municipalities and and have used Toyota cars with 1500 CC.engine for a period not exceeding three years. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage and chisquare test. The findings reveal the following.

1. The majority of the sample group were females, aged between 27-35 years. They got an average monthly income of 10,001-20,000 baht per month and earned a living as private companies' employees. The number of family members more than 4 people. Most of them do not have possession Toyota cars with 1500 CC. engine before purchasing the recent car and reside in Bangkok.

2. The result of Lifestyle activity showed that the most of respondents visit to Motor show or Motor expo show car rarely. The respondents visit to the show car at department store Sometime. Not only they visit to the show car but also test drive at the show room. The respondents do not decorate the car and never attend the activity with the other car lovers club.

3. The result of interest showed that the most of respondents interest cars with 1500 CC.engine at high level. They interest to follow the information about TOYOTA cars with 1500 CC.engine from the others media continuously and the brochure with both moderate level.

4. The result of the opinion toward about the cars with 1500 CC.engine showed that makes it easy to use,good value for the price. As a vehicle for helping to save fuel and appropriate with the lifestyle of urban life as well.

5. Purchasing behaviors of model 1500CC. Toyota cars showed that the most of respondents buy this car for the first time by car showroom.Using for personal use.Car payment by installments with various financial institutions. The family / lover / relative influencing buying decisions.

The hypothesis testing results that

1. Personal characteristics had effect purchasing behaviors of model 1500CC. Toyota cars with total behaviors.Especially in term of the number of family members had effect purchasing behaviors of model 1500CC. Toyota cars with total behaviors at 0.05 statistical significant level.

2. The factor of lifestyle in term of: the activity, the interest and the opinion had effect purchasing behaviors of model 1500CC. Toyota cars. Especially in term of the activity about visiting,test driving at the car show room and decorate the car had effect purchasing behaviors of model 1500CC. Toyota cars with total behaviors at 0.05 statistical significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นอันมีค่าที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแ ก้ไขข้อพกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็ นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบส อบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ความอนุเคราะห์ และมีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 11 ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัย ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และคณาจารย์ที่เกี่ ยวข้องทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

ทิพวรา ลภิศพิมาน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	18
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
	แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)	27
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	39
	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ 1500 CC ของรถยนต์โตโยต้า	42
	ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	46
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	181
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	181
สรุปผลการวิจัย	185
อภิปรายผล	193
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	199
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	202
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก	207
ภาคผนวก ก	208
ภาคผนวก ข	213
ภาคผนวก ค	215
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	217

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังทำการ REGROUP แล้ว	63
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ใน กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล	69
5	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	71
6	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	72
7	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	73
8	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	74
9	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	75
10	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	76
11	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	77
12	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	79
14	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	80
15	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	81
16	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	82
17	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	83
18	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	84
19	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	85
20	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	86
21	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	87
22	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	88
23	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	89
24	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	91
26	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	92
27	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	93
28	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	94
29	แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	95
30	แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	96
31	แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	97
32	แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	98
33	แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	100
35	แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	101
36	แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	102
37	แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	103
38	แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	104
39	แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	105
40	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น MOTOR SHOW หรือ MOTOR EXPO กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	107
41	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น MOTOR SHOW หรือ MOTOR EXPO กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น MOTOR SHOW หรือ MOTOR EXPO กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	109
43	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น MOTOR SHOW หรือ MOTOR EXPO กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	110
44	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น MOTOR SHOW หรือ MOTOR EXPO กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	111
45	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าเชียงใหม่งานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	112
46	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าเชียงใหม่งานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	113
47	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าเชียงใหม่งานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าเชียงใหม่งานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ 115

49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าเชียงใหม่งานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 116

50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม SHOW ROOM รถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 117

51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม SHOW ROOM รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 119

52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม SHOW ROOM รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน 120

53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม SHOW ROOM รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ 121

54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม SHOW ROOM รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 123

56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 125

57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน 126

58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ 127

59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 128

60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 129

61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 131

62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน 132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	133
64	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	134
65	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	136
66	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	137
67	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	138
68	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	139
69	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 142

71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 143

72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน 144

73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ 145

74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 146

75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 149

77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน 150

78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ 151

79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 152

80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ 153

81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ 155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
82	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	156
83	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	157
84	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งานกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	158
85	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	159
86	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	161
87	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
88	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	163
89	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	164
90	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	165
91	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	167
92	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	168
93	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
94	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	170
95	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์	171
96	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์	173
97	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	174
98	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์	175
99	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	176
100	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	177

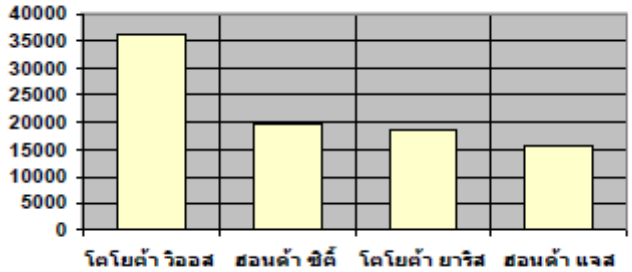
บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปีพ.ศ. 2549	1
2	แสดงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับในไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2550	2
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
4	แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา	11
5	แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	12
6	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	13
7	แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	13
8	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	20
9	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)	26
10	แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	29
11	แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล	31
12	อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจ	32
13	อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)	35
14	การจำแนกแบบการใช้ชีวิต	37
15	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)	40

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

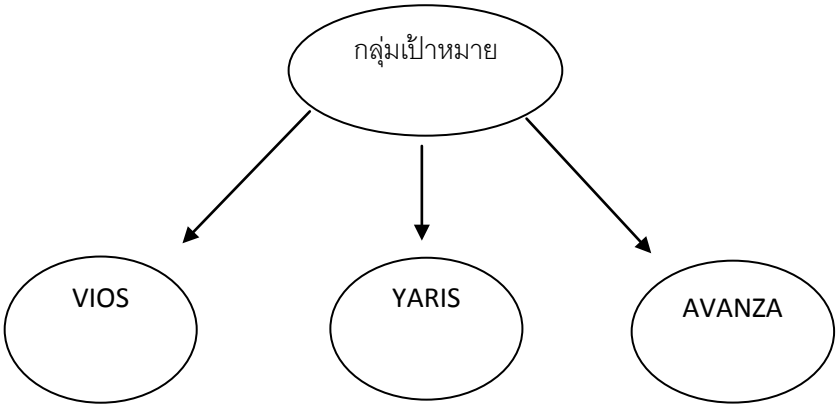
ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำ คัญอย่างมากในการดำ เนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้น ก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากสถานการณ์การขาดแคลนน้ำมันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะน้ำ มันแพง ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์นั่ง ขนาดเล็กหรือที่เรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ (ขนาดเครื่องยนต์ 1500-1600 ซีซี) เพิ่ม มากขึ้นซึ่งรถยนต์ โตโยต้า วิออส จัดเป็นรถยนต์ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดจ ากผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก กราฟแสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปีพ.ศ. 2549 ดังนี้



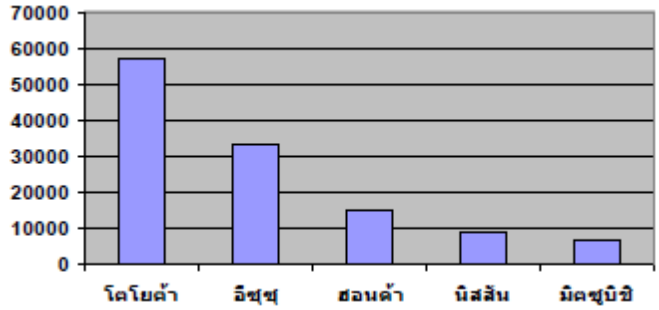
ภาพประกอบ 1 แสดงอันดับยอดขายรถยนต์ประเภทซับคอมแพกต์ในปี พ.ศ. 2549

ที่มา: เก่งซับคอมแพกต์ฮอต วีออสใหม่ตอกย้าเบอร์ 1. (2550, 28 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการ*.

จากภาพประกอบ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า รถยนต์โตโยต้า วิออส มียอดขายสูงสุด คือ 35,960 คัน รองลงมาคือ รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ 19,672 คัน ตามมาด้วยรถยนต์โตโยต้า ยาริส 18,466 คันและอันดับสุดท้าย คือรถยนต์ฮอนด้า แจ๊ส 15,457 คัน ส่วนในด้านโตโยต้า อแวนซ่าซึ่งเป็นรถครอบครัวแบบเอนกประสงค์ ก็ยังสามารถทำยอดขายได้ถึง 23,000 คัน



จากการสรุปยอดขาย สำหรับไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2550 ถึงแม้นว่าสภาพตลาด รถยนต์โดยรวมจะอยู่ในภาวะหดตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ โดยรวม และความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง แต่อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจะสามารถส่งผลกระตุ้นตลาดในช่วงไตรมาสที่สองของปีนี้ได้



ภาพประกอบ 2 แสดงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับในไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2550

ที่มา: รายงานสถานการณ์ตลาดรถยนต์ “ไตรมาสแรกตลาดติดลบเกือบ 19%. *ยวดยาน.* เมษายน 2550.

จากภาพประกอบที่สอง ได้แสดงให้เห็นถึงยอดขายรถยนต์ 5 อันดับแรก โดยในไตร มาสแรกประจาปี พ.ศ. 2550 นั้น ยอดขายรถยนต์ทุกบริษัท มียอดขายรถยนต์รวมกันทั้งสิ้น 138,270 คัน โดยลดลง 18.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยรถยนต์จากค่ายโตโยต้าสาม ารถจำหน่ายได้สูงสุด 57,201 คันมีและมีส่วนแบ่งตลาด 41.4% รองลงมา คือ อีซูซุ 33,494 คัน เป็นส่วนแบ่งตลาด

24.2% อันดับสามเป็นของ ฮอนด้า 15,337 คัน คิดเป็นส่วน แบ่งตลาด 11.1% อันดับที่สี่เป็น นิสสัน 8,918 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 6.4% และอันดับที่ห้า เป็นของมิตซูบิชิ 7,189 คัน ส่วนแบ่งตลาด 5.2% จะเห็นได้ว่ารถยนต์โตโยต้ายังคงมียอด จำหน่ายสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเสมอ และในเดือนมีนาคม ที่ผ่านมา ทางบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการเปิดตัวรถยนต์ นิว วิออส ที่ได้รับการพัฒนามาจาก รถยนต์โซลูน่า วิออส ให้มีรูปโฉมที่ทันสมัย สมรรถนะดีขึ้น ซึ่งรถยนต์รุ่นนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค อย่างมาก โดยเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเหมาะ กับการขับขี่ในเมืองและประหยัดน้ำมันเหมาะกับ สภาวะขาดแคลนน้ำ มันในปัจจุบัน ทั้งนี้ในส่วนรถยนต์รุ่นที่จะศึกษานั้นได้แบ่งในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ได้แก่

1. โตโยต้า วิออส : ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานโดยเป็น รถยนต์ที่มีประโยชน์ใช้สอยครบครันและมีรูปทรงสมรรถนะที่กระทัดรัดเหมาะกับคนเมือง

2. โตโยต้า ยาริส : ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นเป็นวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวขอ งตนเองสูงและมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

3. โตโยต้า อแวนซ่า : ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นลักษณะที่เป็นบุคคลที่มีครอบครัวแล้วแต่เป็นครอบครัวที่ไม่ใหญ่มากเป็นบุคคลที่พึ่งเริ่มชีวิตครอบครัวและเน้นโดยสารเป็นหลัก

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเป็น ข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจก รรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีหลักหรือปัจจัยอะไรบ้างที่ควรจะนำ มาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้งานรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC. ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีย้อนหลัง โดยจำแนกออกเป็น รถยนต์โตโยต้า นิว วิออส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน),โตโยต้า ยาริส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน) และโตโยต้า อแวนซ่า (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน)โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง หาจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:12)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด

รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-26 ปี

1.1.2.2 27-35 ปี

1.1.2.3 36-44 ปี

1.1.2.4 45-53 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง

1.1.3.1 10,001 – 20,000 บาท

1.1.3.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน

1.1.5.1 อยู่คนเดียว

1.1.5.2 2-3 คน

1.1.5.3 4 คนขึ้นไป

1.1.6 การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.(โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้าอแวนซ่า) ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคัน ปัจจุบัน

1.1.6.1 มี

1.1.6.2 ไม่มี

1.1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.1.7.1 กรุงเทพมหานคร

1.1.7.2 ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ 1500 CC.

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

2.1 เหตุผลในการซื้อรถยนต์

2.2 วิธีการซื้อรถยนต์

2.3 ลักษณะการซื้อไปใช้งาน

2.4 วิธีการชำระเงิน

2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ขับขี่** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อและใช้งานรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ได้แก่ โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ลักษณะการซื้อไปใช้งาน วิธีการชำระเงิน และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.1 **กิจกรรม** (Activities) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับรถยนต์

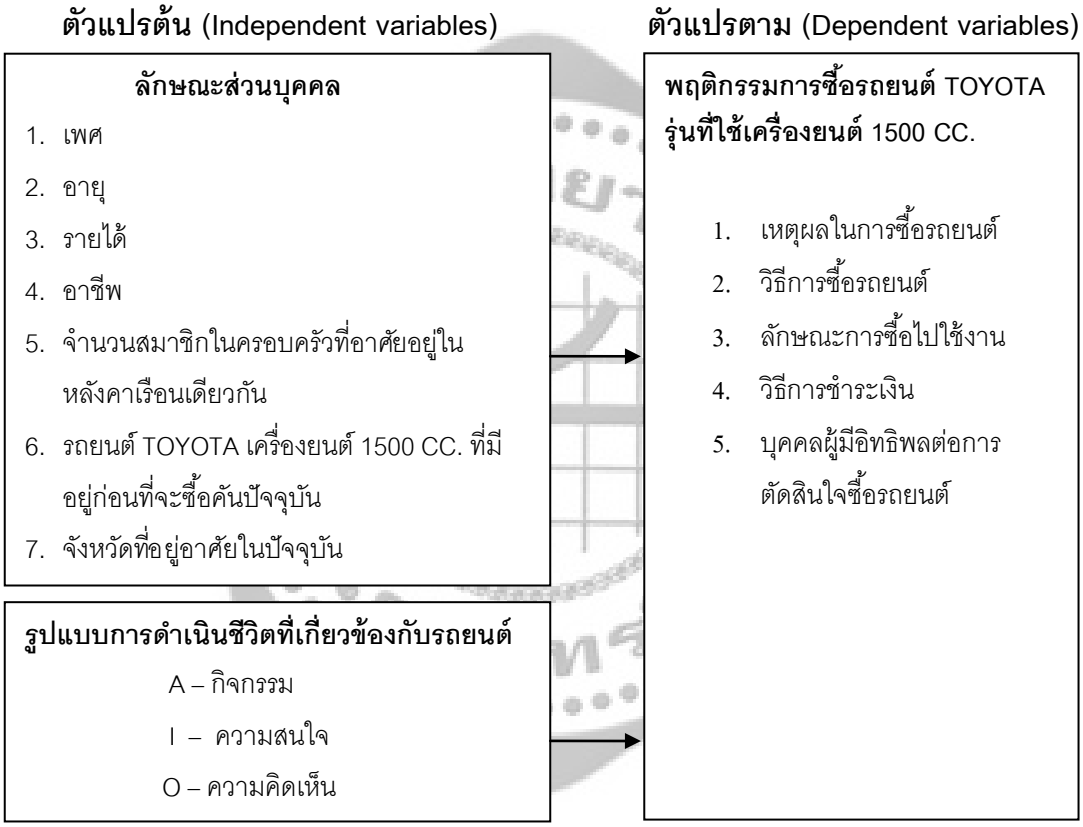
3.2 **ความสนใจ** (Interests) หมายถึง เรื่องที่สนใ จเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

3.3 **ความคิดเห็น**(Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นหรือทัศนะส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์

4. **จังหวัดปริมณฑล** หมายถึง จังที่อยู่รอบๆบริเวณกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และนครปฐม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ จังหวัดปริมณฑล” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะ ส่วนบุคคล ของคน ขับขี่รถยนต์ใน กรุงเทพมหานครและ จังหวัด ปริมณฑล ในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันและจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงายวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ 1500 CC ของรถยนต์โตโยต้า
7. ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิ ตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจาณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

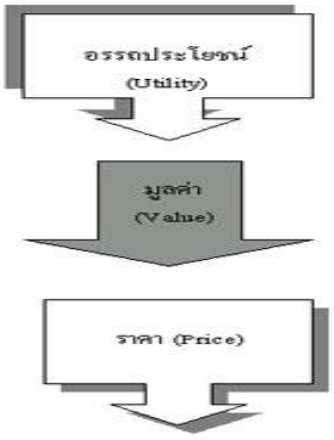
ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึงการนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคร าะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำ หนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage)ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

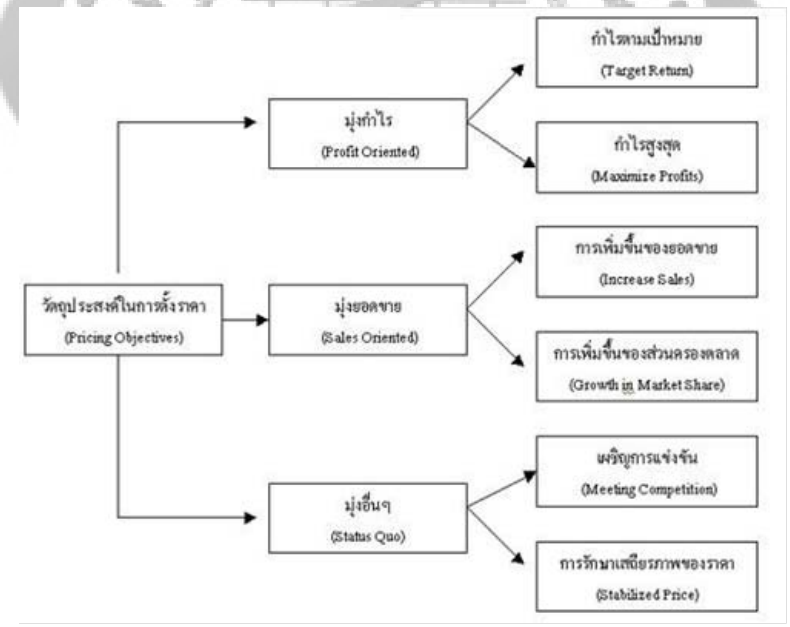
2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองคว ามต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพประกอบ 4 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ที่มา: *เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. (2550: ออนไลน์).

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำ รายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคาจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา ดังนี้



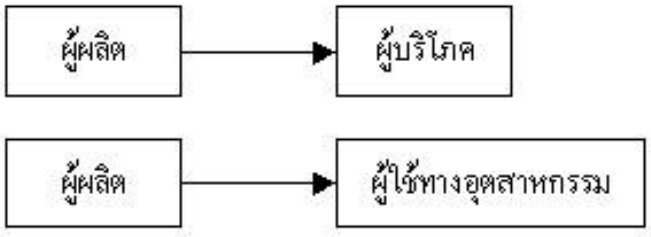
ภาพประกอบ 5 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา: *เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. (2550: ออนไลน์).

3. **การจัดจำหน่าย** (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งป ระกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

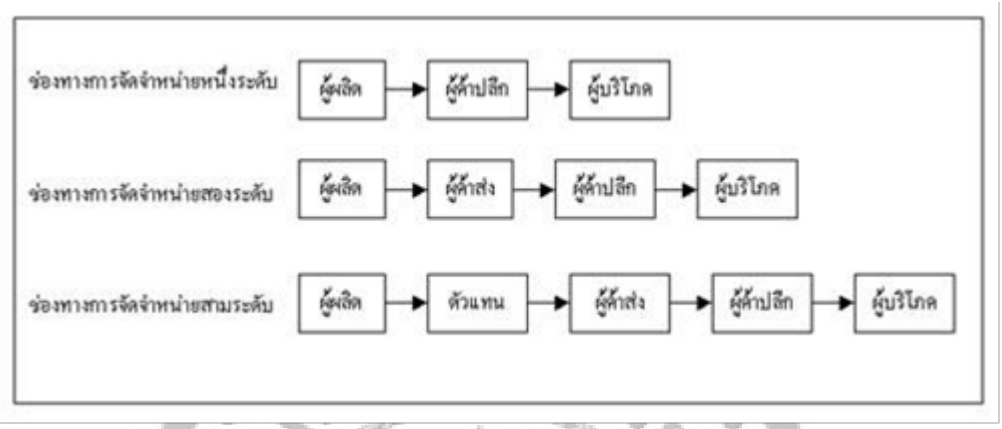
3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตส าหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา: *เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. (2550: ออนไลน์).

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสิ้นค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ที่มา: *เนื้อหาประกอบการสอนวิชา เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น*. (2550: ออนไลน์).

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิ จกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handing) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริม าณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ รวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105 – 106)

4.1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร

4.1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4.1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดจำหน่ายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

4.1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณามิได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความ รับผิดชอบที่มีต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใ จและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิ ตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตรายี่ห้อนั้นๆ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มี ส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆ ษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเ หนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่ วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อค เป็นการส่งแคตตาล็อคสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อคส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูป เล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆเช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ตั๋วสายการบิน เกมส์ ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมการซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นจากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่าง ว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

2. **กล่องดำ (Buyer's Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. **การตอบสนอง (Respond)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินดาวน์พร้อม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน

ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

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

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมิอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สาม ารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลา ดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ** (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดคว ามต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มห มดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถห าสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่ว ย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่ างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. **การเสาะแสวงหาข้อมูล** (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Impotance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่าง กันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้ นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิ ตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังซ์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดัสจังซ์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตร าสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำ หนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญ หาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องกา รแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำใ ให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

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

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

4. **แบบของการใช้ชีวิต** (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้สังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า "แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle)"

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

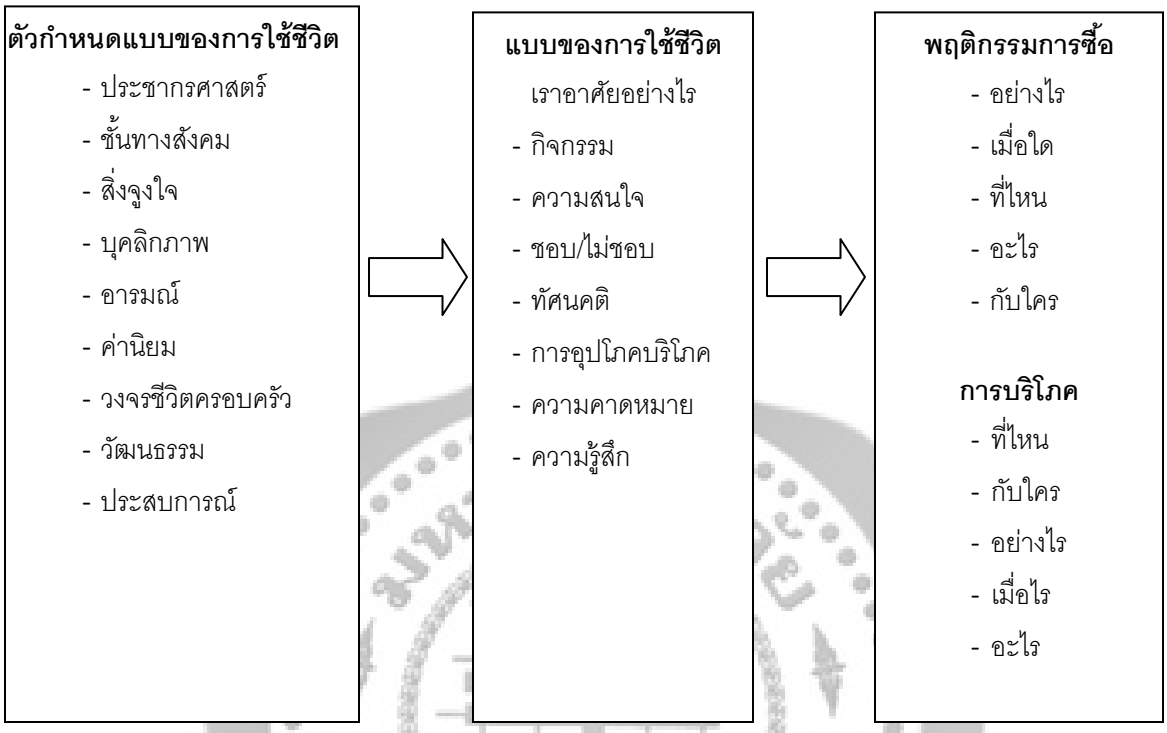
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

4. นอกจากเรื่องที่กล่าวมานี้ แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการ ซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมาขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่เร้า ใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

5. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้ นได้ยะระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบค รัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหมายมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม



ภาพประกอบ 10 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 289.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สำรวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนกิจกรรมนอกบ้าน

James F.Engel และคณะได้ให้คำนิยามของแบบการใช้ชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหา)

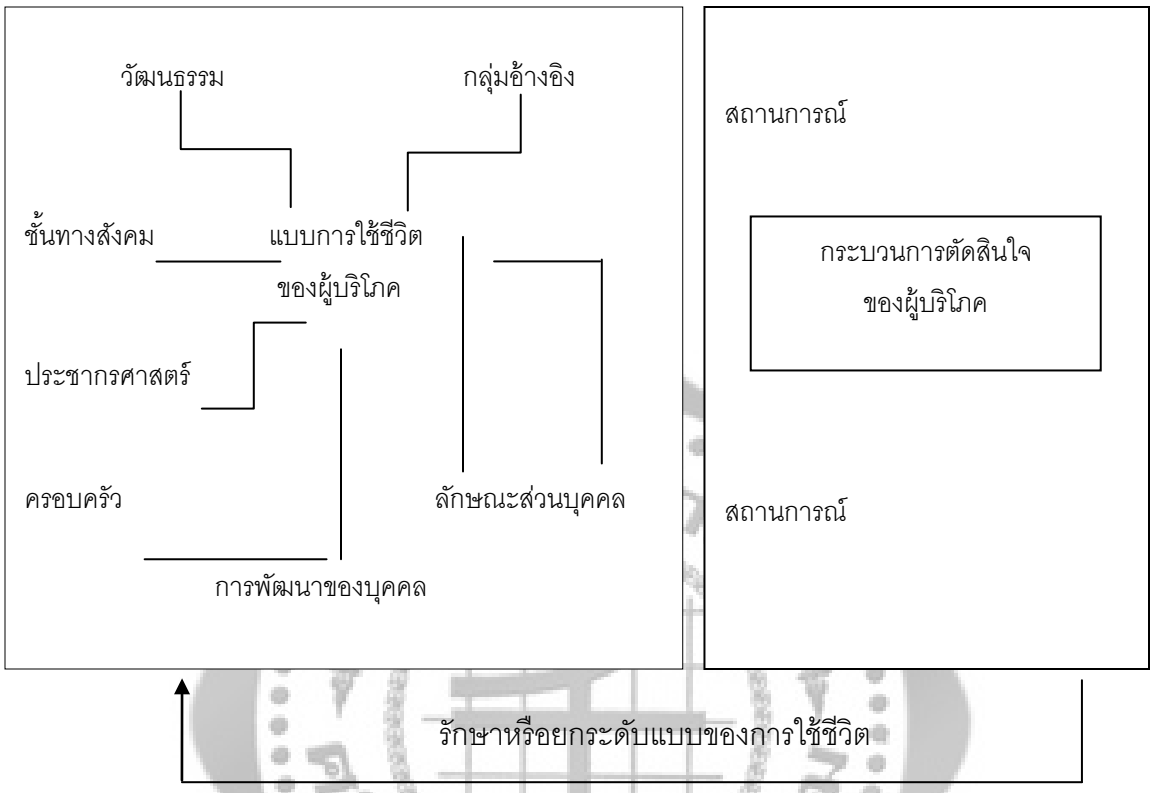
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่ที่วัฒนธรรมในการกินไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไก่มีกา รแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังตวง เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ แต่ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม(Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดั งนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล



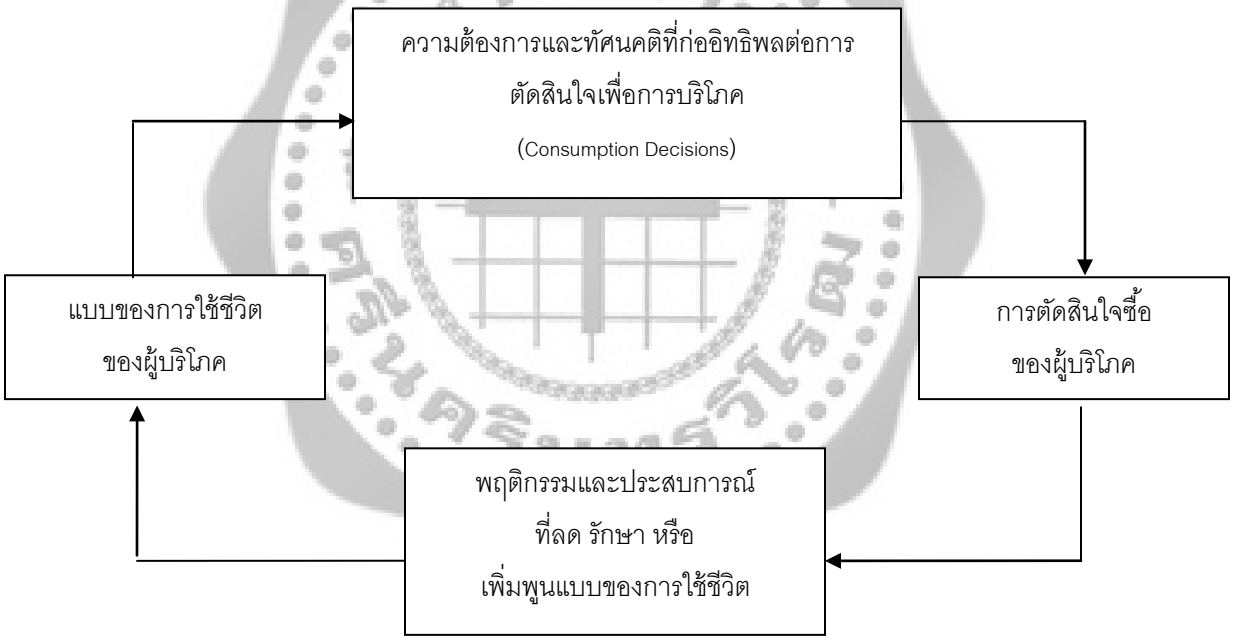
ภาพประกอบ 11 แบบของการใช้ชีวิตกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 290.

คำนิยามเบื้องต้นนี้เราไม่อาจพิจารณาหรืออธิบายเหตุผลได้หมด แต่ก็สามารถได้ภาพกระจ่างขึ้นบ้างว่าแบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self -concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และปะสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลาค่านิยมและความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกันและคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ย วพันกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็น

แบบการดำรงชีพ (Pattern of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภค ต่างกันเพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบการใช้ชีวิตของตนไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากมีการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้

อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 12 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 291.

เท่าที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า แบบของการใช้ชี วิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลาการใช้จ่ายและความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ "ตรา" ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิตทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถจะสื่ อสารกับกลุ่มหรือผู้บริโภคประเภทต่างๆ ได้สะดวกขึ้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นส่วนของคนรักสงบ แม่บ้านที่มักน้อย นักสังคมที่ฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า "แบบของการใช้ชีวิต ----Lifestyle" กับคำว่า "Psychographics" แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Analysis) มีการเน้นความสำ คัญที่ค่านิยมและปฏิกิริยาในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงการวิจัยของ Psychographics Analysis มุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinions) และทัศนคติ (Attitudes)---- นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิตนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริ โภคดำรงชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่--- เราขอแนะนำให้ท่านใช้คู่กันและเสริมกัน กล่าวโดยสรุป ทั้งสองคำหมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 292.

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problem) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรืออย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration)ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบกา รศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงานและคู่สมรสตาย

แบบการใช้ชีวิตกับครอบครัว

ทั้งตัวบุคคลและครอ บครัวมีแบบการใช้ชีวิต แบบการใช้ชีวิตครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ดีปัจจัยต่างๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของบุคคล ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ ฯลฯ) และชั้นทางสังคม (อิทธิพลของอาชีพ การศึกษา ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

Psychographics ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยม มีความคงทนถาวร แต่แบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การ วัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่ บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

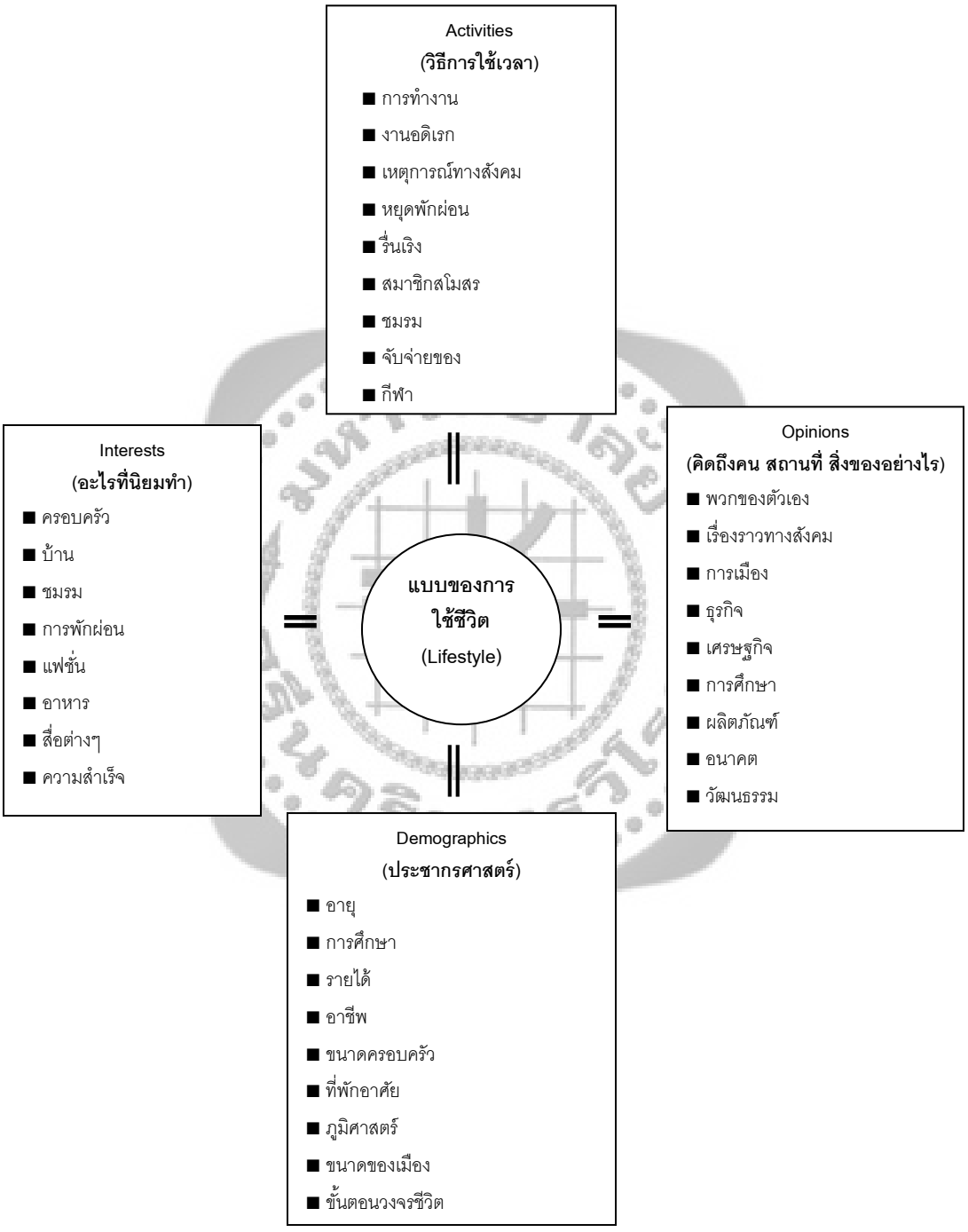
A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ”ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การแสดง AIO อาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งดังนี้

อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)



ภาพประกอบ 13 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 295.

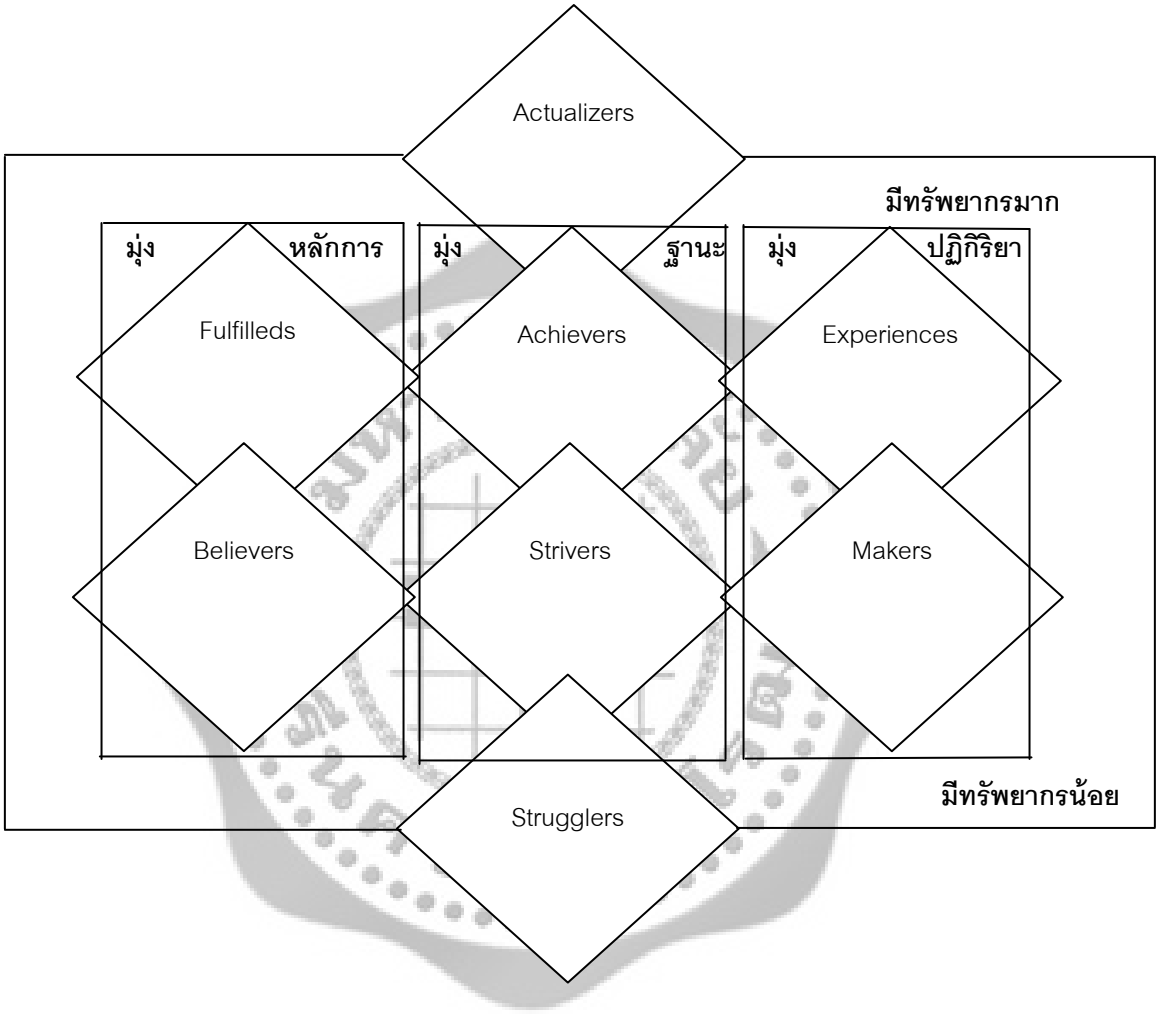
จากรูปดังกล่าวนี้ เราจะเห็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ดี การประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองมิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ซื้อชุดเล่นเทนนิสเพราะเขาเป็นหนุ่มเป็นสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นรมกับ (Lifestyle) ของชีวิตนอกบ้านการเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้นและก็เผอิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนี้อาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความเป็นสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติ กรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบการใช้ชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วยลองพิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้

นาง ก. เลือกใช้แบบการใช้ชีวิตแบบ “มีส่วนร่วม” (Belonging Lifestyle) โดยแต่งตัวสไตล์เดิมและใช้เวลาส่วนมากกับครอบครัวและช่วยสังคม โ ดยเป็นกรรมการหมู่บ้านไปด้วย หรือ นาง ก . อาจเลือกแบบการใช้ชีวิตแบบ “ผู้จะมีความสำเร็จ” (Achiever Lifestyle) โดยทำงานหนัก (ใช้เวลากับงานมากกว่าคนอื่น) เดินทางมาก (ในฐานะพนักงานขาย) และเล่นกอล์ฟด้วย

แบบของการใช้ชีวิตแบบใดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มี ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คนละอย่างคนละประเภทกัน อย่างไรก็ดีการเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายได้

การทำความเข้าใจวิธีที่ทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวมกัน จะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมตลอดและวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้อย่างดีเลิศ ถ้านาย ก . เลือกใช้แบบของการใช้ชีวิต “การมีส่วนร่วมด้วย Belonging” แบบของการใช้ชีวิตแบบนี้ ทำให้นาย ก . สวมเสื้อผ้าที่แสดงถึงความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ไม่ใช้เวลาส่วนมากกับตนเองแต่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและช่วยเทศบาลรณรงค์เพื่อความสะอาดของบ้านเมือง นักการตลาดพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่มีแบบการใช้ชีวิตเหมือนกัน เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์พบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นพวก “มุ่งที่ความสำเร็จ” จึงสร้างตรายี่ห้อที่ชี้ถึงแบบของการใช้ชีวิตเพื่อนำสู่ความสำเร็จ

การจัดกลุ่มแบบการใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบหนึ่งก็คือ SRI Values and Lifestyle (VALS) Framework VALS 2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VALS 2 แบ่งผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่มทั้ง 8 กลุ่มพิจารณาได้ทั้ง 2 แง่ คือ Self-Orientation กับ Resources



ภาพประกอบ 14 การจำแนกแบบการใช้ชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 297.

กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

(1) ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (Principle-oriented consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

(2) ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ (Status-oriented buyer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

(3) ผู้บริโภคประเภทมุ่งที่ปฏิกิริยา (Action-oriented buyer) เป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำกิกรรม ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม (1) - (3) นี้ จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant Resources) และกลุ่มที่ทรัพยากรน้อย (Minimal Resources) นอกขากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-Orientation หรือไม่ (Actualizers และ Strugglers) กลุ่ม VALS 2 8 กลุ่ม ดังนี้

1. Actualizers ประกอบด้วยบุคค ลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา--- ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ บุคคลประเภทนี้มีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต”

2. Fulfilleds เป็นพวก “มืออาชีพ ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมุ่งที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้ที่มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงและเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumers)

3. Believers ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

4. Achievers ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษ์ นิยมทางการเมือง มุ่งที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้า “ติดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ

5. Strivers ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยาสังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไตล์มีความสำคัญมากต่อพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น

6. Experiences เป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟูด ดนตรี และของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึ งใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7. Makers ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยม แต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. Struggles ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การจำแนกแบบการใช้ชีวิตแบบนี้มีประโยชน์มาก แต่มันไม่สามารถใช้ได้กับทุกประเทศ อย่างไรก็ดีแนวความคิดเกี่ยวกับแบบของการใช้ชีวิตสามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และวิถีทางที่มันกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโ ภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นกาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ; และคณะ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ,กลยุทธ์ด้านราคา,กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (C0mpetitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์,ตราสินค้า,รูปแบบการบริการ,คุณภาพและลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์,บริการ,พนักงานและภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 15 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างการและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี,ช่วงฤดูกาลใดของปี,ช่วงวันใดของเดือน,ช่วงเวลาใด ,ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า,ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดนพิจราณาว่าจะมุ่งสู่คนกลางอย่างไร

ภาพประกอบ 15 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา,การขายโดยใช้พนักงานขาย,การส่งเสริมการขาย,การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 15 (ต่อ)

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ. (254 : 126).

6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ 1500 CC ของรถยนต์โตโยต้า

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า วิออส

มร.มิทซึฮิโระ โซโนดะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เปิดเผยว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็ก วีออส ถือกำเนิดในประเทศไทยในปี 2540 ในชื่อของ โซลูน่าและพัฒนามาเป็น โซลูน่า วีออส จนถึงรุ่นในปัจจุบัน ที่มีชื่อ วิออส ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

รถยนต์โตโยต้า วิออส มีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

- **รุ่น** 1.5 J และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ (ABS) ราคา 564,000 บาท, เกียร์อัตโนมัติ (NO ABS) ราคา 549,000 บาทและเกียร์ธรรมดา (NO ABS) ราคา 514,000 บาท

- **รุ่น** 1.5 E สามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 รุ่นตามระบบเกียร์ เช่นกัน คือ เกียร์อัตโนมัติ (Safety) ราคา 639,000 บาท , เกียร์อัตโนมัติ ราคา 609,000 บาท และเกียร์ธรรมดา (มาตราฐาน) ราคา 574,000 บาท

- **รุ่น** 1.5 G หรือ รุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้า วิออส สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่นเช่นกัน คือ รุ่น (Limited) ราคา 714,000 บาท และรุ่นธรรมดา ราคา 684,000 บาท ซึ่งมีเพียงเกียร์อัตโนมัติ

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ : 1NZ-FE DOHC ขนาด 16 วาล์ว VVT-i 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาทีและแรงบิดสูงสุด 141 นิวตันเมตรที่ 4,200 รอบต่อนาที ใช้น้ำมัน ออกเทน 91

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 4300 x 1700 x 1460 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2250 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1470/1460 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 42 ลิตร
- รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.9 เมตร

ระบบขับเคลื่อนและระบบรองรับ : ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า

- ระบบเบรกหน้า เป็นระบบดิสก์เบรกระบายความร้อน
- ระบบเบรกหลัง เป็นระบบดรัมเบรก
- ล้อยาง มาตรฐานขนาด 185/60 R15 และรุ่นมาตราฐานขนาด 175/65R14

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 7 สี ดังนี้

- สีขาว (Super white)
- สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
- สีเทา (Medium Silver Metallic)
- สีดำ (Black Mica)
- สีแดงเข้ม (Blackish Red Mica)
- สีบรอนซ์ทอง (Beige Metallic)
- สีน้ำเงิน (Light Blue Mica Metallic)

ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วิออส ทุกรุ่นได้ผลิตขึ้นจากโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยและได้ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆในแถบอาเซียนด้วย เช่น อินโดนิเซีย สิงคโปร์และบรูไน

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.(2553).*VIOS* (แผ่นพับ). ไม่ปรากฏเลขหน้า.

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า ยาริส

รถยนต์โตโยต้า ยาริส มีทั้งหมด 4 รุ่น ได้แก่

- **รุ่น** 1.5 J และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก รุ่น ตามระบบเกียร์คือ เกียร์อัตโนมัติ (NO ABS) ราคา 549,000 บาทและเกียร์ธรรมดา (NO ABS) ราคา 514,000 บาท

- **รุ่น** 1.5 E สามารถแบ่งย่อยได้อีก 3 รุ่นตามระบบเกียร์ เช่นกัน คือ เกียร์อัตโนมัติ (TRD Sportivo) ราคา 669,000 บาท , เกียร์อัตโนมัติ (Limited) ราคา 649,000 บาท,เกียร์อัตโนมัติ ราคา 629,000 บาท และเกียร์ธรรมดา ราคา 594,000 บาท

- **รุ่น** 1.5 G มีเพียงรุ่นเดียว เกียร์อัตโนมัติ ราคา 674,000 บาท

- **รุ่น** 1.5 S หรือ รุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้า ยาริส สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รุ่นเช่นกัน คือ รุ่น (Limited) ราคา 714,000 บาท และรุ่นธรรมดา ราคา 694,000 บาท ซึ่งมีเพียงเกียร์อัตโนมัติ เท่านั้น

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ : 1NZ-FE DOHC ขนาด 16 วาล์ว VVT-i 1,497 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาทีและแรงบิดสูงสุด 141 นิวตันเมตรที่ 4,200 รอบต่อนาที ใช้น้ำมัน ออกเทน 91

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 3785 x 1695 x 1520 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2460 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1470/1460 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 42 ลิตร
- รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.7 เมตร

ระบบขับเคลื่อนและระบบรองรับ : ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า

- ระบบเบรกหน้า เป็นระบบดิสก์เบรกระบายความร้อน เฉพาะรุ่น S เป็นดิสก์ทั้งสี่ล้อ
- ระบบเบรกหลัง เป็นระบบดรัมเบรก
- ล้อยาง มาตรฐานขนาด 185/60 R15

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 6 สี ดังนี้

- สีขาว (Super white)
- สีบรอนซ์เงิน (Silver Metallic)
- สีเทา (Medium Silver Metallic)
- สีดำ (Black Mica)
- สีแดง (Super Red V)
- สีฟ้า (Light Blue Mica Metallic)

ซึ่งรถยนต์โตโยต้า ยาริส ทุกรุ่นได้ผลิตขึ้นจากโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทยและได้ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆในแถบอาเซียนด้วย เช่น อินโดนิเซีย สิงคโปร์และบรูไน

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.(2553).*YARIS* (แผ่นพับ). ไม่ปรากฏเลขหน้า.

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า อแวนซ่า

รถยนต์โตโยต้า อแวนซ่า มีทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่

- **รุ่น** 1.5 J มีเพียงรุ่นเดียวคือเกียร์ธรรมดา ราคา 570,000 บาท
- **รุ่น** 1.5 E มีเพียงรุ่นเดียวคือเกียร์อัตโนมัติ ราคา 645,000 บาท
- **รุ่น** 1.5 S หรือ รุ่นสูงสุดของรถยนต์โตโยต้า ราคา 695,000 บาท

รายละเอียดทางเทคนิค

- เครื่องยนต์ : 3SZ-VE DOHC ขนาด 16 วาล์ว VVT-i 1,495 ซี.ซี. แรงม้าสูงสุด 109 แรงม้าที่ 6,000 รอบต่อนาทีและแรงบิดสูงสุด 141 นิวตันเมตรที่ 4,400 รอบต่อนาที ใช้น้ำมัน ออกเทน 91

ขนาด :

- ภายนอก ยาว x กว้าง x สูง ขนาด 2455 x 1400 x 1695 มม.
- ความยาวช่วงล้อ ขนาด 2655 มม.
- ความกว้างช่วงล้อหน้า/หลัง ขนาด 1415/1425 มม.
- ความจุถังน้ำมัน 45 ลิตร
- รัศมีวงเลี้ยวแคบสุด 4.7 เมตร

ระบบขับเคลื่อนและระบบรองรับ : ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า

- ระบบเบรกหน้า เป็นระบบดิสก์เบรกระบายความร้อน
- ระบบเบรกหลัง เป็นระบบดรัมเบรก
- ล้อยาง มาตรฐานขนาด 185/65 R15

สีของรถยนต์ : ผู้บริโภคสามารถเลือกสีของรถยนต์ตามที่ต้องการได้ 4 สี ดังนี้

- สีบรอนซ์เงิน (Silver Mica Metallic)
- สีดำ (Black Mica)
- สีบรอนซ์ทอง (Champagne Mica Metallic)
- สีเทา (Dark Gray Metallic)

ซึ่งรถยนต์โตโยต้าอแวนซ่า ทุกรุ่นได้ผลิตขึ้นจากโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศอินโดนีเซียและได้ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆในแถบอาเซียนอีกด้วย

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.(2553).*AVAZA* (แผ่นพับ). ไม่ปรากฏเลขหน้า.

7. ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อ ปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลล์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการ ประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD)รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปีพ.ศ.2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์มาที่ สำโรงคอมเพล็กซ์และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์ โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกร ชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ ตลอดระยะเวลา 40 ปี แห่งการดำเนินการทุกความทุ่มเทของโตโยต้าคือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการโดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่ จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่า นั้นยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัทสยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนั้นเรายังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโล ยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูป แบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้า อีกทั้งปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้า ริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึ กษาแก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรีและกีฬา โดยในปีพ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษั ทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย " เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย " ปัจจุบันโตโยต้า คือ หนึ่งในบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท กำลังการผลิตทั้งสิ้น 240,000 คันต่อปี พนักงานบริษัทกว่า 5,000 คน เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย 112 แห่ง 272 โชว์รูม ทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย.

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา ระดับความปลอดภัยและยังพบว่า รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกข องชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม.

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องโชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา ทำเลที่ตั้งติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันภัยรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์.

ญาณี อุรพีพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปั จจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด คือ เต็นท์จำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเต็นท์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี ในส่วนที่ เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการต ลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 –2,000 ซีซี

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ รถยนต์รุ่นซีวิค มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซิตี้ และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์ม ากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ /ความทนทานของเครื่องยนต์และรู ปลักษณ์สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า

สุรีย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็น แต่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน สำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ในการตัด สินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย

สุรชัย ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขา

พหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

สุรเชษฐ์ ติงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งภายใน ด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินดาวน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งโชว์รูม ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย การให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสด สำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ข องผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ จะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ จังหวัดปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตในการขับขี่รถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (William G.Zikmand. 2003)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่มีอายุตั้งแต่18ปีขึ้นไปโดยผู้วิจัยกำ หนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำ นวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอน ในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมู ลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจั ยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษ ณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. (โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้ า อแวนซ่า) ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงข้อเดียวจำนวน ทั้งสิ้น 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มที่ระดับรายได้ที่ 10,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยในเขตกรุงเทพ มหานคร การกำหนดรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 206 บาท ในท้องที่กรุงเทพฯ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 24 ธันวาคม 2552 เป็นต้นไป (ที่มา: กระทรวงแรงงาน 2552: ออนไลน์) ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 6,180 บาท จึงกำหนดให้ลำดับขั้นแรก

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 การครอบครองรถยนต์TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. (โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า)ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีทั้งสิ้น 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่ รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน วิธีการชำระค่ารถยนต์และบุคคลผู้มีอิ ทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งในแต่ละด้านจะให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเ เครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลแบบสำรวจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเตอร์เนต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถ ามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าอัลฟ่าเท่ากับ 0.831

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเตอร์เนต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Ptimary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Field Study) จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เ ครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอกด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชี พ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ก่อนจะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมู ลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชี วิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ . เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแยยสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 119)

1.2 **การหาค่าร้อยละ** (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f * 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. **สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\ \overline{Con\ var\ iance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1)\ \overline{Con\ var\ iance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. **สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติแบบไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) หรือเรียก The χ^2 one-variable case เป็นการทดสอบข้อมูลที่มี 1 มิติ ซึ่งผู้ที่กล่าวถึงการแจกแจงแบบนี้เป็นคนแรก คือ เพียร์สัน (Karl Pearson) ในปี ค.ศ.1900 ซึ่งเป็นการแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยนำมาใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 209)

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

หมายเหตุ : ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว ทั้งในส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้ อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำ เสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป รูปแบบการดำเนินชีวิ ตและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและ จังหวัด ปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันและจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ **เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน** การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC (โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า) ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.0
	หญิง	248	62.0
	รวม	400	100.0
อายุ	18 - 26 ปี	104	26.0
	27 - 35 ปี	203	50.8
	36 - 44 ปี	52	13.0
	45 - 53 ปี	26	6.5
	มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	15	3.8
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 - 20,000 บาท	226	56.5
	20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
	30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
	40,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	251	62.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
	อื่นๆ	2	0.5
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อยู่คนเดียว	65	16.2
	2 - 3 คน	164	41.0
	4 คนขึ้นไป	171	42.8
	รวม	400	100.0
การครอ บครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC	มี	132	33.0
	ไม่มี	268	67.0
	รวม	400	100.0
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	209	52.2
	ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ,ปทุมธานี , สมุทรปราการ,สมุทรสาคร,นครปฐม	191	47.8
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม หลังทำการ Regroup แล้ว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.0
	หญิง	248	62.0
	รวม	400	100.0
อายุ	18 - 26 ปี	104	26.0
	27 - 35 ปี	203	50.8
	36 - 44 ปี	52	13.0
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	41	10.2
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 - 20,000 บาท	226	56.5
	20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
	30,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	251	62.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	69	17.2
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อยู่คนเดียว	65	16.2
	2 - 3 คน	164	41.0
	4 คนขึ้นไป	171	42.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC	มี	132	33.0
	ไม่มี	268	67.0
	รวม	400	100.0
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	209	52.2
	ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ,ปทุมธานี , สมุทรปราการ,สมุทรสาคร,นครปฐม	191	47.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 27 - 35 ปี ร้อยละ 50.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 56.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ร้อยละ 62.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 42.8 ไม่มี การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน ร้อยละ 67.0 และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกิจกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo	1.ไม่เคยทำ	45	11.2
	2.นานๆครั้ง	98	24.5
	3.บางครั้ง	95	23.8
	4.ค่อนข้างบ่อย	80	20.0
	5.เป็นประจำ	82	20.5
	รวม	400	100.0
2.การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า	1.ไม่เคยทำ	42	10.5
	2.นานๆครั้ง	106	26.5
	3.บางครั้ง	139	34.8
	4.ค่อนข้างบ่อย	69	17.2
	5.เป็นประจำ	44	11.0
	รวม	400	100.0
3.การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์	1.ไม่เคยทำ	157	39.2
	2.นานๆครั้ง	98	24.5
	3.บางครั้ง	76	19.0
	4.ค่อนข้างบ่อย	40	10.0
	5.เป็นประจำ	29	7.2
	รวม	400	100.0
4.การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม	1.ไม่เคยทำ	173	43.2
	2.นานๆครั้ง	47	11.8
	3.บางครั้ง	97	24.2
	4.ค่อนข้างบ่อย	57	14.2
	5.เป็นประจำ	26	6.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกิจกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ	1.ไม่เคยทำ	248	62.0
	2.นานๆครั้ง	42	10.5
	3.บางครั้ง	60	15.0
	4.ค่อนข้างบ่อย	32	8.0
	5.เป็นประจำ	18	4.5
	รวม	400	100.0
6.ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.	1.ไม่สนใจ	18	4.5
	2.น้อย	42	10.5
	3.ปานกลาง	143	35.8
	4.มาก	157	39.2
	5.มากที่สุด	40	10.0
	รวม	400	100.0
7.การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1.ไม่สนใจ	27	6.8
	2.น้อย	60	15.0
	3.ปานกลาง	174	43.5
	4.มาก	102	25.5
	5.มากที่สุด	37	9.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคิดเห็น		จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	1.ไม่สนใจ	28	7.0
	2.น้อย	62	15.5
	3.ปานกลาง	168	42.0
	4.มาก	110	27.5
	5.มากที่สุด	32	8.0
	รวม	400	100.0
9.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน	1.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	0	0.0
	2.ไม่เห็นด้วย	6	1.5
	3.เฉย ๆ	73	18.2
	4.เห็นด้วย	249	62.2
	5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง	72	18.0
	รวม	400	100.0
10.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	1.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
	2.ไม่เห็นด้วย	3	0.8
	3.เฉย ๆ	108	27.0
	4.เห็นด้วย	216	54.0
	5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง	70	17.5
	รวม	400	100.0
11.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน	1.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
	2.ไม่เห็นด้วย	3	0.8
	3.เฉย ๆ	84	21.0
	4.เห็นด้วย	225	56.2
	5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง	85	21.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคิดเห็น		จำนวน (คน)	ร้อยละ
12.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี	1.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
	2.ไม่เห็นด้วย	5	1.2
	3.เฉย ๆ	80	20.0
	4.เห็นด้วย	236	59.0
	5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง	76	19.0
	รวม	400	100.0

** เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิ ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 24.5 เข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าบางครั้ง ร้อยละ 34.8 ไม่เคยเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ ร้อยละ 39.2 ไม่เคยนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม ร้อยละ 43.2 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่าง ๆ ร้อยละ 62.0

ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ชอบรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มาก ร้อยละ 39.2 ชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องปานกลาง ร้อยละ 43.5 และชอบข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ปานกลาง ร้อยละ 42.0

ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เห็นด้วยกับรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 62.2 เห็นด้วยกับรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 54.0 เห็นด้วยกับรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 56.2 และเห็นด้วยกับรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 59.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนว น (ความถี่) และค่าร้อยละ ของ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลในการซื้อรถยนต์	ซื้อเป็นคันแรก	204	51.0
	ซื้อแทนคันเก่า	112	28.0
	ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	84	21.0
	รวม	400	100.0
2.วิธีการซื้อรถยนต์	ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	305	76.2
	ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	21	5.2
	ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	68	17.0
	อื่นๆ	6	1.5
	รวม	400	100.0
3.ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	312	78.0
	ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	88	22.0
	รวม	400	100.0
4.วิธีการชำระค่ารถยนต์	ซื้อด้วยเงินสด	60	15.0
	ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	340	85.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ตนเอง	163	40.8
	เพื่อน	11	2.8
	คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	214	53.5
	พนักงานขาย	9	2.2
	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยพบว่า ผู้ ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก ร้อยละ 51.0 โดยการซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ ร้อยละ 76.2 ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ร้อยละ 78.0 ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ร้อยละ 85.0 และคนในครอบครัว /คนรัก/ญาติเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันและจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		เพศ		รวม	χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อเป็นคันแรก		64	140	204	7.807	0.020*
		(16.0%)	(35.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า		51	61	112		
		(12.8%)	(15.2%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่		37	47	84		
		(9.2%)	(11.8%)	(21.0%)		
	รวม	152	248	400		
		(38.0%)	(62.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>					
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	116	189	305	11.890	0.008*
	(29.0%)	(47.2%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ / ศูนย์การค้า	3	18	21		
	(0.8%)	(4.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	33	35	68		
	(8.2%)	(8.8%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	6	6		
	(0.0%)	(1.5%)	(1.5%)		
รวม	152	248	400		
	(38.0%)	(62.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>					
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	108	204	312	6.896[a]	0.009*
	(27.0%)	(51.0%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	44	44	88		
	(11.0%)	(11.0%)	(22.0%)		
รวม	152	248	400		
	(38.0%)	(62.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>					
ซื้อด้วยเงินสด	16	44	60	3.848	0.050
	(4.0%)	(11.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	136	204	340		
	(34.0%)	(51.0%)	(85.0%)		
รวม	152	248	400		
	(38.0%)	(62.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>					
ตนเอง	68	95	163	19.739	0.001*
	(17.0%)	(23.8%)	(40.8%)		
เพื่อน	3	8	11		
	(0.8%)	(2.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	72	142	214		
	(18.0%)	(35.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	9	0	9		
	(2.2%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)		
รวม	152	248	400		
	(38.0%)	(62.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		อายุ				รวม	χ^2	Sig.
		18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก		81	114	7	2	204	99.273	0.000*
		(20.2%)	(28.5%)	(1.8%)	(0.5%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า		9	56	26	21	112		
		(2.2%)	(14.0%)	(6.5%)	(5.2%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่		14	33	19	18	84		
		(3.5%)	(8.2%)	(4.8%)	(4.5%)	(21.0%)		
	รวม	104	203	52	41	400		
		(26.0%)	(50.8%)	(13.0%)	(10.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>							
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	83	149	34	39	305	23.659	0.005*
	(20.8%)	(37.2%)	(8.5%)	(9.8%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตาม	2	17	2	0	21		
ห้างฯ/ศูนย์การค้า	(0.5%)	(4.2%)	(0.5%)	(0.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show	16	34	16	2	68		
หรือ Motor expo	(4.0%)	(8.5%)	(4.0%)	(0.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	3	3	0	0	6		
	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	104	203	52	41	400		
	(26.0%)	(50.8%)	(13.0%)	(10.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		อายุ				รวม	χ^2	Sig.
		18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว		78	171	39	24	312	14.470	0.002*
		(19.5%)	(42.8%)	(9.8%)	(6.0%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน		26	32	13	17	88		
		(6.5%)	(8.0%)	(3.2%)	(4.2%)	(22.0%)		
	รวม	104	203	52	41	400		
		(26.0%)	(50.8%)	(13.0%)	(10.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>							
ซื้อด้วยเงินสด	8	29	14	9	60	11.789	0.008*
	(2.0%)	(7.2%)	(3.5%)	(2.2%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	96	174	38	32	340		
	(24.0%)	(43.5%)	(9.5%)	(8.0%)	(85.0%)		
รวม	104	203	52	41	400		
	(26.0%)	(50.8%)	(13.0%)	(10.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	18 - 26 ปี	27 - 35 ปี	36 - 44 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>							
ตนเอง	34	78	29	22	163	20.625	0.056
	(8.5%)	(19.5%)	(7.2%)	(5.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	3	8	0	0	11		
	(0.8%)	(2.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	64	112	21	17	214		
	(16.0%)	(28.0%)	(5.2%)	(4.2%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	3	2	2	2	9		
	(0.8%)	(0.5%)	(0.5%)	(0.5%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	104	203	52	41	400		
	(26.0%)	(50.8%)	(13.0%)	(10.2%)	(100.0%)		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>							
ซื้อเป็นคันแรก		165	34	5	204	129.243	0.000*
		(41.2%)	(8.5%)	(1.2%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า		38	46	28	112		
		(9.5%)	(11.5%)	(7.0%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่		23	22	39	84		
		(5.8%)	(5.5%)	(9.8%)	(21.0%)		
	รวม	226	102	72	400		
		(56.5%)	(25.5%)	(18.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรร มการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	175	76	54	305	9.222	0.161
	(43.8%)	(19.0%)	(13.5%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	13	3	5	21		
	(3.2%)	(0.8%)	(1.2%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	32	23	13	68		
	(8.0%)	(5.8%)	(3.2%)	(17.0%)		
อื่นๆ	6	0	0	6		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	226	102	72	400		
	(56.5%)	(25.5%)	(18.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>						
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	183 (45.8%)	84 (21.0%)	45 (11.2%)	312 (78.0%)	12.371	0.002*
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	43 (10.8%)	18 (4.5%)	27 (6.8%)	88 (22.0%)		
รวม	226 (56.5%)	102 (25.5%)	72 (18.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่อง ยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>						
ซื้อด้วยเงินสด	21	19	20	60	16.048	0.000*
	(5.2%)	(4.8%)	(5.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	205	83	52	340		
	(51.2%)	(20.8%)	(13.0%)	(85.0%)		
รวม	226	102	72	400		
	(56.5%)	(25.5%)	(18.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	Sig.
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>						
ตนเอง	73	46	44	163	26.128	0.001*
	(18.2%)	(11.5%)	(11.0%)	(40.8%)		
เพื่อน	8	3	0	11		
	(2.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	139	49	26	214		
	(34.8%)	(12.2%)	(6.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	3	4	2	9		
	(0.8%)	(1.0%)	(0.5%)	(2.2%)		
อื่นๆ	3	0	0	3		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	226	102	72	400		
	(56.5%)	(25.5%)	(18.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อเป็นคันแรก	48	153	3	204	81.315	0.000*
	(12.0%)	(38.2%)	(0.8%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	25	55	32	112		
	(6.2%)	(13.8%)	(8.0%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	7	43	34	84		
	(1.8%)	(10.8%)	(8.5%)	(21.0%)		
รวม	80	251	69	400		
	(20.0%)	(62.8%)	(17.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	56 (14.0%)	201 (50.2%)	48 (12.0%)	305 (76.2%)	18.472	0.005*
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	6 (1.5%)	15 (3.8%)	0 (0.0%)	21 (5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	18 (4.5%)	32 (8.0%)	18 (4.5%)	68 (17.0%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	6 (1.5%)		
รวม	80 (20.0%)	251 (62.8%)	69 (17.2%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ			
ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน						
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	56	205	51	312	5.629	0.060
	(14.0%)	(51.2%)	(12.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	24	46	18	88		
	(6.0%)	(11.5%)	(4.5%)	(22.0%)		
รวม	80	251	69	400		
	(20.0%)	(62.8%)	(17.2%)	(100.0%)		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>						
ซื้อด้วยเงินสด	16	28	16	60	8.107	0.017*
	(4.0%)	(7.0%)	(4.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	64	223	53	340		
	(16.0%)	(55.8%)	(13.2%)	(85.0%)		
รวม	80	251	69	400		
	(20.0%)	(62.8%)	(17.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>						
ตนเอง	34	96	33	163	9.783	0.281
	(8.5%)	(24.0%)	(8.2%)	(40.8%)		
เพื่อน	5	6	0	11		
	(1.2%)	(1.5%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	39	141	34	214		
	(9.8%)	(35.2%)	(8.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	2	5	2	9		
	(0.5%)	(1.2%)	(0.5%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	0	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	80	251	69	400		
	(20.0%)	(62.8%)	(17.2%)	(100.0%)		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อเป็นคันแรก	42	90	72	204	18.535	0.001*
	(10.5%)	(22.5%)	(18.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	20	40	52	112		
	(5.0%)	(10.0%)	(13.0%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	3	34	47	84		
	(0.8%)	(8.5%)	(11.8%)	(21.0%)		
รวม	65	164	171	400		
	(16.2%)	(41.0%)	(42.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>						
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	54	128	123	305	26.610	0.000*
	(13.5%)	(32.0%)	(30.8%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	9	8	4	21		
	(2.2%)	(2.0%)	(1.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	2	25	41	68		
	(0.5%)	(6.2%)	(10.2%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	3	3	6		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)	(1.5%)		
รวม	65	164	171	400		
	(16.2%)	(41.0%)	(42.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>						
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	60	118	134	312	11.264	0.004*
	(15.0%)	(29.5%)	(33.5%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	5	46	37	88		
	(1.2%)	(11.5%)	(9.2%)	(22.0%)		
รวม	65	164	171	400		
	(16.2%)	(41.0%)	(42.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>						
ซื้อด้วยเงินสด	14	15	31	60	7.900	0.019*
	(3.5%)	(3.8%)	(7.8%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	51	149	140	340		
	(12.8%)	(37.2%)	(35.0%)	(85.0%)		
รวม	65	164	171	400		
	(16.2%)	(41.0%)	(42.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Sig.
	อยู่คนเดียว	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>						
ตนเอง	35	70	58	163	17.156	0.029*
	(8.8%)	(17.5%)	(14.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	3	5	3	11		
	(0.8%)	(1.2%)	(0.8%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	27	83	104	214		
	(6.8%)	(20.8%)	(26.0%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	3	6	9		
	(0.0%)	(0.8%)	(1.5%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	0	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	65	164	171	400		
	(16.2%)	(41.0%)	(42.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใ จซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.		รวม	χ^2	Sig.
	มี	ไม่มี			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>					
ซื้อเป็นคันแรก	28	176	204	69.971	0.000*
	(7.0%)	(44.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	59	53	112		
	(14.8%)	(13.2%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	45	39	84		
	(11.2%)	(9.8%)	(21.0%)		
รวม	132	268	400		
	(33.0%)	(67.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.		รวม	χ^2	Sig.
	มี	ไม่มี			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>					
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	99	206	305	4.080	0.253
	(24.8%)	(51.5%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	9	12	21		
	(2.2%)	(3.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	24	44	68		
	(6.0%)	(11.0%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	6	6		
	(0.0%)	(1.5%)	(1.5%)		
รวม	132	268	400		
	(33.0%)	(67.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.		รวม	χ^2	Sig.
		มี	ไม่มี			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>						
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว		103	209	312	0.000	0.992
		(25.8%)	(52.2%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน		29	59	88		
		(7.2%)	(14.8%)	(22.0%)		
	รวม	132	268	400		
		(33.0%)	(67.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.		รวม	χ^2	Sig.
		มี	ไม่มี			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>						
ซื้อด้วยเงินสด		37	23	60	26.236	0.000*
		(9.2%)	(5.8%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับ		95	245	340		
สถาบันทางการเงินต่างๆ		(23.8%)	(61.2%)	(85.0%)		
	รวม	132	268	400		
		(33.0%)	(67.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การท ดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบ การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.		รวม	χ^2	Sig.
	มี	ไม่มี			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>					
ตนเอง	69	94	163	13.111	0.011*
	(17.2%)	(23.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	3	8	11		
	(0.8%)	(2.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	56	158	214		
	(14.0%)	(39.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	4	5	9		
	(1.0%)	(1.2%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)		
รวม	132	268	400		
	(33.0%)	(67.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>					
ซื้อเป็นคันแรก	97	107	204	5.024	0.081
	(24.2%)	(26.8%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	68	44	112		
	(17.0%)	(11.0%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	44	40	84		
	(11.0%)	(10.0%)	(21.0%)		
รวม	209	191	400		
	(52.2%)	(47.8%)	(100.0%)		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>					
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	153	152	305	20.804	0.000*
	(38.2%)	(38.0%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ / ศูนย์การค้า	7	14	21		
	(1.8%)	(3.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	49	19	68		
	(12.2%)	(4.8%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	6	6		
	(0.0%)	(1.5%)	(1.5%)		
รวม	209	191	400		
	(52.2%)	(47.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>					
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	161	151	312	0.238	0.625
	(40.2%)	(37.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	48	40	88		
	(12.0%)	(10.0%)	(22.0%)		
รวม	209	191	400		
	(52.2%)	(47.8%)	(100.0%)		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริม ณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>					
ซื้อด้วยเงินสด	35	25	60	1.047	0.306
	(8.8%)	(6.2%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	174	166	340		
	(43.5%)	(41.5%)	(85.0%)		
รวม	209	191	400		
	(52.2%)	(47.8%)	(100.0%)		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>					
ตนเอง	89	74	163	8.713	0.069
	(22.2%)	(18.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	8	3	11		
	(2.0%)	(0.8%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	105	109	214		
	(26.2%)	(27.2%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	7	2	9		
	(1.8%)	(0.5%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)		
รวม	209	191	400		
	(52.2%)	(47.8%)	(100.0%)		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุ บันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

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

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	30	52	54	36	32	204	13.034	0.111
	(7.5%)	(13.0%)	(13.5%)	(9.0%)	(8.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	9	25	23	28	27	112		
	(2.2%)	(6.2%)	(5.8%)	(7.0%)	(6.8%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	6	21	18	16	23	84		
	(1.5%)	(5.2%)	(4.5%)	(4.0%)	(5.8%)	(21.0%)		
รวม	45	98	95	80	82	400		
	(11.2%)	(24.5%)	(23.8%)	(20.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	24	90	78	54	59	305	56.460	0.000*
	(6.0%)	(22.5%)	(19.5%)	(13.5%)	(14.8%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	6	0	8	5	2	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(1.5%)	(0.0%)	(2.0%)	(1.2%)	(0.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	12	5	9	21	21	68		
	(3.0%)	(1.2%)	(2.2%)	(5.2%)	(5.2%)	(17.0%)		
อื่นๆ	3	3	0	0	0	6		
	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	45	98	95	80	82	400		
	(11.2%)	(24.5%)	(23.8%)	(20.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่อง ยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	36	84	56	73	63	312	31.850	0.000*
	(9.0%)	(21.0%)	(14.0%)	(18.2%)	(15.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	9	14	39	7	19	88		
	(2.2%)	(3.5%)	(9.8%)	(1.8%)	(4.8%)	(22.0%)		
รวม	45	98	95	80	82	400		
	(11.2%)	(24.5%)	(23.8%)	(20.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	3	9	20	15	13	60	8.710	0.069
	(0.8%)	(2.2%)	(5.0%)	(3.8%)	(3.2%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	42	89	75	65	69	340		
	(10.5%)	(22.2%)	(18.8%)	(16.2%)	(17.2%)	(85.0%)		
รวม	45	98	95	80	82	400		
	(11.2%)	(24.5%)	(23.8%)	(20.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	12	27	37	37	50	163	64.379	0.000*
	(3.0%)	(6.8%)	(9.2%)	(9.2%)	(12.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	9	2	0	0	11		
	(0.0%)	(2.2%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	33	59	51	39	32	214		
	(8.2%)	(14.8%)	(12.8%)	(9.8%)	(8.0%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	5	4	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.2%)	(1.0%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	3	0	0	0	3		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	45	98	95	80	82	400		
	(11.2%)	(24.5%)	(23.8%)	(20.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสิน ใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	28	56	80	24	16	204	18.709	0.016*
	(7.0%)	(14.0%)	(20.0%)	(6.0%)	(4.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	8	27	34	28	15	112		
	(2.0%)	(6.8%)	(8.5%)	(7.0%)	(3.8%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	6	23	25	17	13	84		
	(1.5%)	(5.8%)	(6.2%)	(4.2%)	(3.2%)	(21.0%)		
รวม	42	106	139	69	44	400		
	(10.5%)	(26.5%)	(34.8%)	(17.2%)	(11.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	25	101	104	41	34	305	69.923	0.000*
	(6.2%)	(25.2%)	(26.0%)	(10.2%)	(8.5%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	3	0	14	2	2	21		
	(0.8%)	(0.0%)	(3.5%)	(0.5%)	(0.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	11	2	21	26	8	68		
	(2.8%)	(0.5%)	(5.2%)	(6.5%)	(2.0%)	(17.0%)		
อื่นๆ	3	3	0	0	0	6		
	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	42	106	139	69	44	400		
	(10.5%)	(26.5%)	(34.8%)	(17.2%)	(11.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	33	103	88	60	28	312	48.705	0.000*
	(8.2%)	(25.8%)	(22.0%)	(15.0%)	(7.0%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	9	3	51	9	16	88		
	(2.2%)	(0.8%)	(12.8%)	(2.2%)	(4.0%)	(22.0%)		
รวม	42	106	139	69	44	400		
	(10.5%)	(26.5%)	(34.8%)	(17.2%)	(11.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	0	17	14	18	11	60	20.252	0.000*
	(0.0%)	(4.2%)	(3.5%)	(4.5%)	(2.8%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	42	89	125	51	33	340		
	(10.5%)	(22.2%)	(31.2%)	(12.8%)	(8.2%)	(85.0%)		
รวม	42	106	139	69	44	400		
	(10.5%)	(26.5%)	(34.8%)	(17.2%)	(11.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	11	37	42	36	37	163	65.090	0.000*
	(2.8%)	(9.2%)	(10.5%)	(9.0%)	(9.2%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	6	5	0	0	11		
	(0.0%)	(1.5%)	(1.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว /คนรัก / ญาติ	29	63	84	31	7	214		
	(7.2%)	(15.8%)	(21.0%)	(7.8%)	(1.8%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	2	0	5	2	0	9		
	(0.5%)	(0.0%)	(1.2%)	(0.5%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	42	106	139	69	44	400		
	(10.5%)	(26.5%)	(34.8%)	(17.2%)	(11.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรร มการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสิ นค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	116	44	27	9	8	204	81.293	0.000*
	(29.0%)	(11.0%)	(6.8%)	(2.2%)	(2.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	19	22	32	24	15	112		
	(4.8%)	(5.5%)	(8.0%)	(6.0%)	(3.8%)	(28.0%)		

ตาราง 50 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	22 (5.5%)	32 (8.0%)	17 (4.2%)	7 (1.8%)	6 (1.5%)	84 (21.0%)		
รวม	157 (39.2%)	98 (24.5%)	76 (19.0%)	40 (10.0%)	29 (7.2%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	118	82	56	26	23	305	29.807	0.003*
	(29.5%)	(20.5%)	(14.0%)	(6.5%)	(5.8%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	12	2	7	0	0	21		
	(3.0%)	(0.5%)	(1.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	21	14	13	14	6	68		
	(5.2%)	(3.5%)	(3.2%)	(3.5%)	(1.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	6	0	0	0	0	6		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	157	98	76	40	29	400		
	(39.2%)	(24.5%)	(19.0%)	(10.0%)	(7.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การท ดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	135	76	54	28	19	312	12.111	0.017 *
	(33.8%)	(19.0%)	(13.5%)	(7.0%)	(4.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	22	22	22	12	10	88		
	(5.5%)	(5.5%)	(5.5%)	(3.0%)	(2.5%)	(22.0%)		
รวม	157	98	76	40	29	400		
	(39.2%)	(24.5%)	(19.0%)	(10.0%)	(7.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	$\chi 2$	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
วิธีการชำระค่ารถยนต์								
ซื้อด้วยเงินสด	3	19	20	12	6	60	38.004	0.000*
	(0.8%)	(4.8%)	(5.0%)	(3.0%)	(1.5%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	154	79	56	28	23	340		
	(38.5%)	(19.8%)	(14.0%)	(7.0%)	(5.8%)	(85.0%)		
รวม	157	98	76	40	29	400		
	(39.2%)	(24.5%)	(19.0%)	(10.0%)	(7.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					รวม	$\chi 2$	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์								
ตนเอง	57	31	35	23	17	163	41.529	0.000*
	(14.2%)	(7.8%)	(8.8%)	(5.8%)	(4.2%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	9	2	0	0	11		
	(0.0%)	(2.2%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว /คนรัก/ญาติ	95	55	37	15	12	214		
	(23.8%)	(13.8%)	(9.2%)	(3.8%)	(3.0%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	2	3	2	2	0	9		
	(0.5%)	(0.8%)	(0.5%)	(0.5%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	3	0	0	0	0	3		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	157	98	76	40	29	400		
	(39.2%)	(24.5%)	(19.0%)	(10.0%)	(7.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 55 แสดงผลการเปรี ยบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	$\chi 2$	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
เหตุผลในการซื้อรถยนต์								
ซื้อเป็นคันแรก	111	28	42	16	7	204	43.158	0.000*
	(27.8%)	(7.0%)	(10.5%)	(4.0%)	(1.8%)	(51.0%)		

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
ซื้อแทนคันเก่า	39	8	30	20	15	112		
	(9.8%)	(2.0%)	(7.5%)	(5.0%)	(3.8%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	23	11	25	21	4	84		
	(5.8%)	(2.8%)	(6.2%)	(5.2%)	(1.0%)	(21.0%)		
รวม	173	47	97	57	26	400		
	(43.2%)	(11.8%)	(24.2%)	(14.2%)	(6.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเ ติมกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	137	37	74	37	20	305	35.121	0.000*
	(34.2%)	(9.2%)	(18.5%)	(9.2%)	(5.0%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	8	2	11	0	0	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(2.0%)	(0.5%)	(2.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor	22	8	12	20	6	68		
show หรือ Motor expo	(5.5%)	(2.0%)	(3.0%)	(5.0%)	(1.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	6	0	0	0	0	6		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	173	47	97	57	26	400		
	(43.2%)	(11.8%)	(24.2%)	(14.2%)	(6.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไ ค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติ มกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	153	30	67	44	18	312	22.179	0.000*
	(38.2%)	(7.5%)	(16.8%)	(11.0%)	(4.5%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	20	17	30	13	8	88		
	(5.0%)	(4.2%)	(7.5%)	(3.2%)	(2.0%)	(22.0%)		
รวม	173	47	97	57	26	400		
	(43.2%)	(11.8%)	(24.2%)	(14.2%)	(6.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	18	9	15	15	3	60	9.485	0.050
	(4.5%)	(2.2%)	(3.8%)	(3.8%)	(0.8%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	155	38	82	42	23	340		
	(38.8%)	(9.5%)	(20.5%)	(10.5%)	(5.8%)	(85.0%)		
รวม	173	47	97	57	26	400		
	(43.2%)	(11.8%)	(24.2%)	(14.2%)	(6.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	59	11	47	28	18	163	50.931	0.000*
	(14.8%)	(2.8%)	(11.8%)	(7.0%)	(4.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	3	0	8	0	0	11		
	(0.8%)	(0.0%)	(2.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	106	34	37	29	8	214		
ญาติ	(26.5%)	(8.5%)	(9.2%)	(7.2%)	(2.0%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	2	2	5	0	0	9		
	(0.5%)	(0.5%)	(1.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	3	0	0	0	0	3		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	173	47	97	57	26	400		
	(43.2%)	(11.8%)	(24.2%)	(14.2%)	(6.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	148 (37.0%)	25 (6.2%)	24 (6.0%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	204 (51.0%)	56.948	0.000*
ซื้อแทนคันเก่า	61 (15.2%)	10 (2.5%)	17 (4.2%)	11 (2.8%)	13 (3.2%)	112 (28.0%)		

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	39	7	19	17	2	84		
	(9.8%)	(1.8%)	(4.8%)	(4.2%)	(0.5%)	(21.0%)		
รวม	248	42	60	32	18	400		
	(62.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(8.0%)	(4.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้ อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	195	31	45	20	14	305	18.590	0.099
	(48.8%)	(7.8%)	(11.2%)	(5.0%)	(3.5%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	13	3	5	0	0	21		
	(3.2%)	(0.8%)	(1.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	34	8	10	12	4	68		
	(8.5%)	(2.0%)	(2.5%)	(3.0%)	(1.0%)	(17.0%)		
อื่นๆ	6	0	0	0	0	6		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	248	42	60	32	18	400		
	(62.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(8.0%)	(4.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	204	36	37	22	13	312	15.351	0.004*
	(51.0%)	(9.0%)	(9.2%)	(5.5%)	(3.2%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	44	6	23	10	5	88		
	(11.0%)	(1.5%)	(5.8%)	(2.5%)	(1.2%)	(22.0%)		
รวม	248	42	60	32	18	400		
	(62.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(8.0%)	(4.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถ ยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	34	2	11	10	3	60	10.966	0.027*
	(8.5%)	(0.5%)	(2.8%)	(2.5%)	(0.8%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	214	40	49	22	15	340		
	(53.5%)	(10.0%)	(12.2%)	(5.5%)	(3.8%)	(85.0%)		
รวม	248	42	60	32	18	400		
	(62.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(8.0%)	(4.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่อ งยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	96	12	32	7	16	163	40.949	0.001*
	(24.0%)	(3.0%)	(8.0%)	(1.8%)	(4.0%)	(40.8%)		
เพื่อน	5	3	3	0	0	11		
	(1.2%)	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	137	27	23	25	2	214		
ญาติ	(34.2%)	(6.8%)	(5.8%)	(6.2%)	(0.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	7	0	2	0	0	9		
	(1.8%)	(0.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	3	0	0	0	0	3		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	248	42	60	32	18	400		
	(62.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(8.0%)	(4.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรม ที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	12	16	70	86	20	204	30.174	0.000*
	(3.0%)	(4.0%)	(17.5%)	(21.5%)	(5.0%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	6	5	45	42	14	112		
	(1.5%)	(1.2%)	(11.2%)	(10.5%)	(3.5%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	0	21	28	29	6	84		
	(0.0%)	(5.2%)	(7.0%)	(7.2%)	(1.5%)	(21.0%)		
รวม	18	42	143	157	40	400		
	(4.5%)	(10.5%)	(35.8%)	(39.2%)	(10.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านค วามสนใจ ในข้อ ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	9	34	106	127	29	305	45.942	0.000*
	(2.2%)	(8.5%)	(26.5%)	(31.8%)	(7.2%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	0	2	6	8	5	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(0.0%)	(0.5%)	(1.5%)	(2.0%)	(1.2%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor	6	6	31	19	6	68		
show หรือ Motor expo	(1.5%)	(1.5%)	(7.8%)	(4.8%)	(1.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	3	0	0	3	0	6		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	18	42	143	157	40	400		
	(4.5%)	(10.5%)	(35.8%)	(39.2%)	(10.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	15	37	99	136	25	312	21.606	0.000*
	(3.8%)	(9.2%)	(24.8%)	(34.0%)	(6.2%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	3	5	44	21	15	88		
	(0.8%)	(1.2%)	(11.0%)	(5.2%)	(3.8%)	(22.0%)		
รวม	18	42	143	157	40	400		
	(4.5%)	(10.5%)	(35.8%)	(39.2%)	(10.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	3	3	22	26	6	60	2.389	0.665
	(0.8%)	(0.8%)	(5.5%)	(6.5%)	(1.5%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	15	39	121	131	34	340		
	(3.8%)	(9.8%)	(30.2%)	(32.8%)	(8.5%)	(85.0%)		
รวม	18	42	143	157	40	400		
	(4.5%)	(10.5%)	(35.8%)	(39.2%)	(10.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	6	23	45	62	27	163	30.133	0.017*
	(1.5%)	(5.8%)	(11.2%)	(15.5%)	(6.8%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	0	6	5	0	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(1.2%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	12	19	85	85	13	214		
ญาติ	(3.0%)	(4.8%)	(21.2%)	(21.2%)	(3.2%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	4	5	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(1.2%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	18	42	143	157	40	400		
	(4.5%)	(10.5%)	(35.8%)	(39.2%)	(10.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อพฤติ กรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	15	19	94	59	17	204	25.791	0.001*
	(3.8%)	(4.8%)	(23.5%)	(14.8%)	(4.2%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	9	18	39	32	14	112		
	(2.2%)	(4.5%)	(9.8%)	(8.0%)	(3.5%)	(28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	3	23	41	11	6	84		
	(0.8%)	(5.8%)	(10.2%)	(2.8%)	(1.5%)	(21.0%)		
รวม	27	60	174	102	37	400		
	(6.8%)	(15.0%)	(43.5%)	(25.5%)	(9.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่าง ๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	15 (3.8%)	52 (13.0%)	134 (33.5%)	75 (18.8%)	29 (7.2%)	305 (76.2%)	42.839	0.000*
ซื้อผ่านง านโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	0 (0.0%)	3 (0.8%)	5 (1.2%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	21 (5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	9 (2.2%)	5 (1.2%)	35 (8.8%)	13 (3.2%)	6 (1.5%)	68 (17.0%)		
อื่นๆ	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)		
รวม	27 (6.8%)	60 (15.0%)	174 (43.5%)	102 (25.5%)	37 (9.2%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	21	57	125	82	27	312	14.839	0.005*
	(5.2%)	(14.2%)	(31.2%)	(20.5%)	(6.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	6	3	49	20	10	88		
	(1.5%)	(0.8%)	(12.2%)	(5.0%)	(2.5%)	(22.0%)		
รวม	27	60	174	102	37	400		
	(6.8%)	(15.0%)	(43.5%)	(25.5%)	(9.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์โดย ใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	3	8	29	14	6	60	1.003	0.909
	(0.8%)	(2.0%)	(7.2%)	(3.5%)	(1.5%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	24	52	145	88	31	340		
	(6.0%)	(13.0%)	(36.2%)	(22.0%)	(7.8%)	(85.0%)		
รวม	27	60	174	102	37	400		
	(6.8%)	(15.0%)	(43.5%)	(25.5%)	(9.2%)	(100.0%)		

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมก ารซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เคยทำ	นานๆ ครั้ง	บางครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	9	25	54	49	26	163	38.539	0.001*
	(2.2%)	(6.2%)	(13.5%)	(12.2%)	(6.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	0	6	5	0	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(1.2%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	18	35	107	43	11	214		
	(4.5%)	(8.8%)	(26.8%)	(10.8%)	(2.8%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	4	5	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(1.2%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	27	60	174	102	37	400		
	(6.8%)	(15.0%)	(43.5%)	(25.5%)	(9.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่าง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	12 (3.0%)	29 (7.2%)	93 (23.2%)	58 (14.5%)	12 (3.0%)	204 (51.0%)	13.488	0.096
ซื้อแทนคันเก่า	13 (3.2%)	15 (3.8%)	40 (10.0%)	30 (7.5%)	14 (3.5%)	112 (28.0%)		

ตาราง 75 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.		การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
		ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่		3 (0.8%)	18 (4.5%)	35 (8.8%)	22 (5.5%)	6 (1.5%)	84 (21.0%)		
	รวม	28 (7.0%)	62 (15.5%)	168 (42.0%)	110 (27.5%)	32 (8.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	17	50	136	78	24	305	33.364	0.001*
	(4.2%)	(12.5%)	(34.0%)	(19.5%)	(6.0%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	0	3	5	11	2	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(0.0%)	(0.8%)	(1.2%)	(2.8%)	(0.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor	8	9	27	18	6	68		
show หรือ Motor expo	(2.0%)	(2.2%)	(6.8%)	(4.5%)	(1.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	3	0	0	3	0	6		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	28	62	168	110	32	400		
	(7.0%)	(15.5%)	(42.0%)	(27.5%)	(8.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมู ลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับ ข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	22	53	121	94	22	312	10.683	0.030*
	(5.5%)	(13.2%)	(30.2%)	(23.5%)	(5.5%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	6	9	47	16	10	88		
	(1.5%)	(2.2%)	(11.8%)	(4.0%)	(2.5%)	(22.0%)		
รวม	28	62	168	110	32	400		
	(7.0%)	(15.5%)	(42.0%)	(27.5%)	(8.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่ นพับหรือโบว์ชัวร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลร ถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	5	12	20	17	6	60	2.735	0.603
	(1.2%)	(3.0%)	(5.0%)	(4.2%)	(1.5%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	23	50	148	93	26	340		
	(5.8%)	(12.5%)	(37.0%)	(23.2%)	(6.5%)	(85.0%)		
รวม	28	62	168	110	32	400		
	(7.0%)	(15.5%)	(42.0%)	(27.5%)	(8.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชั วร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่สนใจ	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	14	29	56	43	21	163	25.812	0.057
	(3.5%)	(7.2%)	(14.0%)	(10.8%)	(5.2%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	0	6	5	0	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(1.2%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	14	33	96	60	11	214		
ญาติ	(3.5%)	(8.2%)	(24.0%)	(15.0%)	(2.8%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	7	2	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(0.5%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	28	62	168	110	32	400		
	(7.0%)	(15.5%)	(42.0%)	(27.5%)	(8.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อกา รตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ควา มสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>							
ซื้อเป็นคันแรก	3	33	137	31	204	15.376	0.018*
	(0.8%)	(8.2%)	(34.2%)	(7.8%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	3	21	57	31	112		
	(0.8%)	(5.2%)	(14.2%)	(7.8%)	(28.0%)		

ตาราง 80 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.		รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
		ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่		0	19	55	10	84		
		(0.0%)	(4.8%)	(13.8%)	(2.5%)	(21.0%)		
	รวม	6	73	249	72	400		
		(1.5%)	(18.2%)	(62.2%)	(18.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกใน การใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>							
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	6	54	181	64	305	15.418	0.080
	(1.5%)	(13.5%)	(45.2%)	(16.0%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	0	2	17	2	21		
	(0.0%)	(0.5%)	(4.2%)	(0.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	0	14	48	6	68		
	(0.0%)	(3.5%)	(12.0%)	(1.5%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	3	3	0	6		
	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	6	73	249	72	400		
	(1.5%)	(18.2%)	(62.2%)	(18.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>							
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	6	56	192	58	312	2.152	0.541
	(1.5%)	(14.0%)	(48.0%)	(14.5%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	0	17	57	14	88		
	(0.0%)	(4.2%)	(14.2%)	(3.5%)	(22.0%)		
รวม	6	73	249	72	400		
	(1.5%)	(18.2%)	(62.2%)	(18.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไ ค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>							
ซื้อด้วยเงินสด	0	6	46	8	60	6.902	0.075
	(0.0%)	(1.5%)	(11.5%)	(2.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	6	67	203	64	340		
	(1.5%)	(16.8%)	(50.8%)	(16.0%)	(85.0%)		
รวม	6	73	249	72	400		
	(1.5%)	(18.2%)	(62.2%)	(18.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน				รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>							
ตนเอง	0	26	95	42	163	213.264	0.000*
	(0.0%)	(6.5%)	(23.8%)	(10.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	2	9	0	11		
	(0.0%)	(0.5%)	(2.2%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ	3	43	138	30	214		
	(0.8%)	(10.8%)	(34.5%)	(7.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	2	7	0	9		
	(0.0%)	(0.5%)	(1.8%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	3	0	0	0	3		
	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	6	73	249	72	400		
	(1.5%)	(18.2%)	(62.2%)	(18.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านรูปแ บบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องย นต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจ ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	0	0	62	111	31	204	25.568	0.001*
	(0.0%)	(0.0%)	(15.5%)	(27.8%)	(7.8%)	(51.0%)		
ซื้อแทนคันเก่า	3	0	23	59	27	112		
	(0.8%)	(0.0%)	(5.8%)	(14.8%)	(6.8%)	(28.0%)		

ตาราง 85 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	0	3	23	46	12	84		
	(0.0%)	(0.8%)	(5.8%)	(11.5%)	(3.0%)	(21.0%)		
รวม	3	3	108	216	70	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(27.0%)	(54.0%)	(17.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	3 (0.8%)	3 (0.8%)	74 (18.5%)	168 (42.0%)	57 (14.2%)	305 (76.2%)	20.162	0.064
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)	7 (1.8%)	21 (5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (7.2%)	33 (8.2%)	6 (1.5%)	68 (17.0%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)		
รวม	3 (0.8%)	3 (0.8%)	108 (27.0%)	216 (54.0%)	70 (17.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	3	3	80	173	53	312	3.427	0.489
	(0.8%)	(0.8%)	(20.0%)	(43.2%)	(13.2%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	0	0	28	43	17	88		
	(0.0%)	(0.0%)	(7.0%)	(10.8%)	(4.2%)	(22.0%)		
รวม	3	3	108	216	70	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(27.0%)	(54.0%)	(17.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	0	0	12	40	8	60	5.137	0.273
	(0.0%)	(0.0%)	(3.0%)	(10.0%)	(2.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	3	3	96	176	62	340		
	(0.8%)	(0.8%)	(24.0%)	(44.0%)	(15.5%)	(85.0%)		
รวม	3	3	108	216	70	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(27.0%)	(54.0%)	(17.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.		รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>									
ตนเอง		0	0	35	89	39	163	30.020	0.018*
		(0.0%)	(0.0%)	(8.8%)	(22.2%)	(9.8%)	(40.8%)		
เพื่อน		0	0	0	9	2	11		
		(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)	(0.5%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ		3	3	68	111	29	214		
		(0.8%)	(0.8%)	(17.0%)	(27.8%)	(7.2%)	(53.5%)		
พนักงานขาย		0	0	2	7	0	9		
		(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)	(1.8%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ		0	0	3	0	0	3		
		(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
	รวม	3	3	108	216	70	400		
		(0.8%)	(0.8%)	(27.0%)	(54.0%)	(17.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	0 (0.0%)	3 (0.8%)	47 (11.8%)	107 (26.8%)	47 (11.8%)	204 (51.0%)	17.494	0.025*
ซื้อแทนคันเก่า	3 (0.8%)	0 (0.0%)	15 (3.8%)	71 (17.8%)	23 (5.8%)	112 (28.0%)		

ตาราง 90 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	0	0	22	47	15	84		
	(0.0%)	(0.0%)	(5.5%)	(11.8%)	(3.8%)	(21.0%)		
รวม	3	3	84	225	85	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(21.0%)	(56.2%)	(21.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	3	0	55	185	62	305	54.056	0.000*
	(0.8%)	(0.0%)	(13.8%)	(46.2%)	(15.5%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	0	0	2	9	10	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)	(2.2%)	(2.5%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor	0	3	21	31	13	68		
show หรือ Motor expo	(0.0%)	(0.8%)	(5.2%)	(7.8%)	(3.2%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	0	6	0	0	6		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	3	3	84	225	85	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(21.0%)	(56.2%)	(21.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	3	0	62	181	66	312	13.132	0.011*
	(0.8%)	(0.0%)	(15.5%)	(45.2%)	(16.5%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	0	3	22	44	19	88		
	(0.0%)	(0.8%)	(5.5%)	(11.0%)	(4.8%)	(22.0%)		
รวม	3	3	84	225	85	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(21.0%)	(56.2%)	(21.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	0	0	16	36	8	60	4.397	0.355
	(0.0%)	(0.0%)	(4.0%)	(9.0%)	(2.0%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	3	3	68	189	77	340		
	(0.8%)	(0.8%)	(17.0%)	(47.2%)	(19.2%)	(85.0%)		
รวม	3	3	84	225	85	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(21.0%)	(56.2%)	(21.2%)	(100.0%)		

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำ มันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	0	0	30	84	49	163	37.872	0.002*
	(0.0%)	(0.0%)	(7.5%)	(21.0%)	(12.2%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	0	0	9	2	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)	(0.5%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	3	3	46	128	34	214		
ญาติ	(0.8%)	(0.8%)	(11.5%)	(32.0%)	(8.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	5	4	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(1.2%)	(1.0%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	3	3	84	225	85	400		
	(0.8%)	(0.8%)	(21.0%)	(56.2%)	(21.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน กับพฤติกรรมก ารซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำ เนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>เหตุผลในการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อเป็นคันแรก	0 (0.0%)	2 (0.5%)	41 (10.2%)	127 (31.8%)	34 (8.5%)	204 (51.0%)	20.053	0.010*

ตาราง 95 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ซื้อแทนคันเก่า	3 (0.8%)	0 (0.0%)	19 (4.8%)	60 (15.0%)	30 (7.5%)	112 (28.0%)		
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	0 (0.0%)	3 (0.8%)	20 (5.0%)	49 (12.2%)	12 (3.0%)	84 (21.0%)		
รวม	3 (0.8%)	5 (1.2%)	80 (20.0%)	236 (59.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการซื้อรถยนต์</u>								
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	3	0	60	185	57	305	35.621	0.000*
	(0.8%)	(0.0%)	(15.0%)	(46.2%)	(14.2%)	(76.2%)		
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์	0	2	0	11	8	21		
ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า	(0.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(2.8%)	(2.0%)	(5.2%)		
ซื้อผ่านงาน Motor	0	3	17	37	11	68		
show หรือ Motor expo	(0.0%)	(0.8%)	(4.2%)	(9.2%)	(2.8%)	(17.0%)		
อื่นๆ	0	0	3	3	0	6		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.8%)	(0.0%)	(1.5%)		
รวม	3	5	80	236	76	400		
	(0.8%)	(1.2%)	(20.0%)	(59.0%)	(19.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน</u>								
ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว	3	5	55	190	59	312	7.117	0.130
	(0.8%)	(1.2%)	(13.8%)	(47.5%)	(14.8%)	(78.0%)		
ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน	0	0	25	46	17	88		
	(0.0%)	(0.0%)	(6.2%)	(11.5%)	(4.2%)	(22.0%)		
รวม	3	5	80	236	76	400		
	(0.8%)	(1.2%)	(20.0%)	(59.0%)	(19.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>วิธีการชำระค่ารถยนต์</u>								
ซื้อด้วยเงินสด	0	0	9	38	13	60	2.783	0.595
	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)	(9.5%)	(3.2%)	(15.0%)		
ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ	3	5	71	198	63	340		
	(0.8%)	(1.2%)	(17.8%)	(49.5%)	(15.8%)	(85.0%)		
รวม	3	5	80	236	76	400		
	(0.8%)	(1.2%)	(20.0%)	(59.0%)	(19.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์1500 CC.	รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<u>บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์</u>								
ตนเอง	0	0	25	96	42	163	36.734	0.002*
	(0.0%)	(0.0%)	(6.2%)	(24.0%)	(10.5%)	(40.8%)		
เพื่อน	0	0	0	11	0	11		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.8%)	(0.0%)	(2.8%)		
คนในครอบครัว/คนรัก/	3	5	50	122	34	214		
ญาติ	(0.8%)	(1.2%)	(12.5%)	(30.5%)	(8.5%)	(53.5%)		
พนักงานขาย	0	0	2	7	0	9		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)	(1.8%)	(0.0%)	(2.2%)		
อื่นๆ	0	0	3	0	0	3		
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)		
รวม	3	5	80	236	76	400		
	(0.8%)	(1.2%)	(20.0%)	(59.0%)	(19.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 100 สรุปผล ดังนี้

ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.				
	1. เหตุผลในการซื้อรถยนต์	2. วิธีการซื้อรถยนต์	3. ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	4. วิธีการชำระค่ารถยนต์	5. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
เพศ	✓	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✗	✓	✗

ตาราง 100 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.				
	1. เหตุผลในการซื้อรถยนต์	2. วิธีการซื้อรถยนต์	3. ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	4. วิธีการชำระค่ารถยนต์	5. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓
การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC	✓	✗	✗	✓	✓
จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	✗	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตาราง 100 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.				
	1. เหตุผลในการซื้อรถยนต์	2. วิธีการซื้อรถยนต์	3. ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	4. วิธีการชำระค่ารถยนต์	5. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
<u>ด้านกิจกรรม</u>					
การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo	✗	✓	✓	✗	✓
การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo	✓	✓	✓	✓	✓
การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์	✓	✓	✓	✓	✓
การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม	✓	✓	✓	✗	✓
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ	✓	✗	✓	✓	✓
<u>ด้านความสนใจ</u>					
ข้อความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.	✓	✓	✓	✗	✓
การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.	✓	✓	✓	✗	✓

ตาราง 100 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.				
	1. เหตุผลในการซื้อรถยนต์	2. วิธีการซื้อรถยนต์	3. ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน	4. วิธีการชำระค่ารถยนต์	5. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์	✗	✓	✓	✗	✗
<u>ด้านความคิดเห็น</u>					
รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน	✓	✗	✗	✗	✓
รถยนต์ขนาดเครื่ องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ	✓	✗	✗	✗	✓
รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน	✓	✓	✓	✗	✓
รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี	✓	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า ของผู้ขับขี่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุ คคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันและจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจั ยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเข ตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี ย้อนหลังโดยจำแนกออกเป็นรถยนต์โตโยต้า นิว วิออส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน),โตโยต้า ยาริส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน) และโตโยต้า อแวนซ่า (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้ างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน ก ารครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.(โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า) ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงข้อเดียวจำนวน ทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีทั้งสิ้น 13 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ วิธีการซื้อรถยนต์ ลักษณะการซื้อร ถยนต์ไปใช้งาน วิธีการชำระค่ารถยนต์และบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งในแต่ละด้านจะให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลแบบสำรวจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเตอร์เนต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแ ล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าอัลฟ่าเท่ากับ 0.831

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภู มิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเตอร์เนต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Ptimary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Field Study) จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **แบบสอบถามตอนที่** 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอกด้วย เพศ อายุ รายได้ อา ชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ก่อนจะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. **แบบสอบถามตอนที่** 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิ ตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ . เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแยยสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3. **แบบสอบถามตอนที่** 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ขอ งผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ก่อนจะซื้อคันปัจจุบัน และจังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-26 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 36-44 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 226 คน คิดร้อยละ 56.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และอยู่คนเดียว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 ส่วนผู้ที่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอาศัยอยู่ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ,ปทุมธานี ,สมุทรปราการ , สมุทรสาคร,นครปฐม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo นานๆ ครั้ง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือเข้าชมบางครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เข้าชมเป็นประจำ จำนว น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เข้าชมค่อนข้างบ่อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่เคยทำเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า เป็นบาง ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เข้าชมบางครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เข้าชมค่อนข้างบ่อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เข้าชมเป็นประจำ จำนวน 11.0 คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่เคยทำการ เข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทำ การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เข้าชมนานๆ ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เข้าชมบางครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เข้าชมค่อน ข้างบ่อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ เป็นประจำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทำ การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ นำไปตกแต่งเพิ่มเติมเป็นบางครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 นำไปตกแต่งเพิ่มเติมค่อนข้างบ่อย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 นำไปตกแต่งเพิ่มเติมนานๆ ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติมเป็นประจำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถ ามส่วนใหญ่ไม่เคยทำ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เข้าร่วมกิจกรรมนานๆ ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างบ่อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ เป็นประจำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. อยู่ในระดับมาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ สนใจ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. อยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. อยู่ในระดับน้อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่สนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับ ปานกลางจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ สนใจติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับ มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สนใจติดตามข่าวสารอยู่ในระดับน้อย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สนใจติดตามข่าวสาร อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และไม่สนใจ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ เกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ สนใจ เกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จา กแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์อยู่ในระดับมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์อยู่ในระดับน้อย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยล ะ 8.0 และไม่สนใจ เกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าเฉยๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เหตุผลในการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นคันแรก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อแทนคันเก่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

วิธีการซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ /ศูนย์การค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และซื้อโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

วิธีการชำระค่ารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้วยการผ่อนชำระกับสถ าบันทางการเงินต่างๆ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และด้วยเงินสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 พนักงานขาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานข้อที่** 1 ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันและจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่ อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานค รและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถย นต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. และด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้ างสรรพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตั ดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้ านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิ ธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่อง ยนต์ 1500 CC. ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อร ถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. และด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล** ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลด้านเพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยอาจเกิดจากความแตกต่างของเพศที่ทำให้คนเราเล็งเห็นในสิ่งที่เหมาะสมกับเพศของตัวเอง จากผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยจากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนร้อยละมากกว่าเพศหญิงในเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่เพศชายมีพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยที่พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของเพศหญิงเลย ดังนั้นผู้ประกอบสามารถผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้ประโยชน์ในการจัดแผนกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละเพศได้

ในด้านอายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ โดยจากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อ

รถยนต์ จะพบว่า คนอายุระหว่าง 18-26 ปี และอายุระหว่าง 27-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรถเป็นคันแรก ส่วนคนอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซื้อแทนคันเก่า จากข้อมูลด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ที่ได้นี้ทำให้สามารถนำไปใ ช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อรถเป็นคันแรก ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซื้อแทนคันเก่า และผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้า ของคนในปัจจุบัน ซึ่งคนที่มีเงินเยอะก็จะมากมาย แม้ว่ามีอยู่แล้วก็มีอำนาจในการซื้อเพิ่มได้อีก โดยไม่ต้องคำนึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาระครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็ได้ โดยจากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีคนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยหากจะตัดสินใจซื้ออะไรซักอย่างก็ต้องคำนึงถึง คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ หรือต้องรับฟังคำชี้แนะหรือการตัดสินใจของบุคคลเหล่านี้ร่วมด้วย ต่างจากคนที่มีรายได้มากที่ถือตนเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจได้เลย ซึ่งรายได้นี้ก็ยังสอดคล้องไปถึงเรื่องของอาชีพของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลด้วยเช่นกัน

ในด้านอาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาห กิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ซื้อรถเป็นคันแรก ส่วนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ จะมีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า นักเรียน / นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน สามาร ถสรุปได้เช่นเดียวกันกับลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์จึงควรเน้นในเรื่องรายได้และอาชีพของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดต่างๆ ของธุรกิจ

ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากบุคคลในครอบครัวทุกๆคน มีบทบา ทในการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อสิ่งต่างๆ ร่วมกัน และสิ่งเหล่านั้นก็ต้องครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของทุกๆคนในครอบครัวได้ซึ่งย่อมต้องต่างจากบุคคลที่อยู่คนเดียว จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า คนที่อยู่คนเดียวตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และ 4 คนขึ้นไป คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสิ นใจซื้อมากที่สุด จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ อาจเป็นเพราะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในครอบครัว ความเหมาะสมของรถยนต์ต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความต้องการส่วนใหญ่ของคนในครอบครัว เป็นต้น

ในด้าน การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC.กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ที่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ซื้อแทนคันเก่า ส่วนผู้ที่ไม่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ซื้อเป็นคนแรก แสดงให้เห็นว่า รถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้ที่ไม่เคยซื้อให้มาซื้อได้ และดึงดูดผู้ที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำได้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคุณภาพของสินค้า และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาสินค้าหรื อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเองควรที่จะนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ การขาย เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

และในด้านจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ พบว่า คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานค รซื้อรถยนต์ผ่านโชว์รูมรถยนต์ และซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo มากกว่าคนที่อาศัยอยู่

ปริมณฑล ส่วนคนที่อาศัยอยู่ปริมณฑล ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ /ศูนย์การค้า มากกว่าคนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากการจัดงาน Motor show หรือ Motor expo มักจัดในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงนิยมไปร่วมงานและซื้อรถยนต์จากในงานที่มักมีการจัดส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

2. **ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยด้านรู ปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านของผู้ขับขี่รถยนต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ปร ะสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. โดยกิจกรรม การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ที่เข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo เป็นประจำ ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าชม เข้าชมนานๆ ครั้ง บางครั้ง และค่อนข้างบ่อย ส่วนใหญ่คนในครอบครัว /คนรัก/ญาติ จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้กิจกรรมด้วย

ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัด ขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลใน

การซื้อรถยนต์ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ ค่อนข้างบ่อย เป็นประจำ ซื้อแทนคันเก่า จะเห็นว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมแบบนี้ต้องเป็นผู้ที่มีรถอ ยู่แล้ว ซึ่งการเข้ากิจกรรมก็จะส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อรถยนต์ได้

สำหรับกิจกรรม การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยผู้ที่ทำการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ เป็นบางครั้ง ค่อนข้างบ่อย เป็นประจำ ซื้อแทนคันเก่า และการนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม ค่อนข้างบ่อย เป็นประจำ ก็เป็นผู้ที่ซื้อแทนคันเก่าเช่นเดียวกัน จะเห็นได้แล้วว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนที่เคยมีรถอยู่แล้วเมื่อจะซื้อรถคันใหม่ก็มักจะแสวงหาช่องทางกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ที่หลากหลายเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้จะมีการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆ ทั้งการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ขับขี่เอง หรือการนำเสนอของผู้จัดจำหน่าย จึงทำให้กิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. โดยพบว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถ ยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อกา รตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการติดตามข่าวสารนานๆ ครั้ง บางครั้ง หรือไม่เคยติดตาม ส่วนใหญ่คนในครอบครัว /คนรัก/ญาติจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเนื่องจากคนที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ก็สามารถให้ความสนใจใส่ใจในเรื่องที่ตนเองต้องการได้อย่างเต็มที่ เพราะตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่นๆ ก็ได้ ส่วนการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. โดยพบว่า ความคิดเห็นเรื่องรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน และความคิดเห็นเรื่องรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ พบว่า คนที่ซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. คันแรก จะเห็นว่ารถยนต์ขนาดเ ครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเกิดจากความชอบโดยส่วนตัวจึงทำให้ผู้ที่ซื้อคันแรกเห็นถึงความคุ้มค่าของรถ หรืออาจเกิดจากการที่ยังไม่ได้เปรียบเทียบกับรถรุ่นอื่นๆ

ส่วนความคิดเห็นเรื่อง รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิ ดเห็น ในข้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ คนที่ซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. แทนคันเก่า มีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยอ ย่างยิ่งที่รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบจากคันเดิมที่เคยใช้อยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

และความคิดเห็นเรื่อง รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. และด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ จากตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในข้อ รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อาจเพราะว่าคนเราเมื่อมีสิทธิมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองแล้ว สิ่งที่ตัดสินใจเลือกก็ต้องเล็งเห็นแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของคนขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพม หานครและจังหวัดปริมณฑล สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะ การซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งจากผลการวิจัยพนักงานขายจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชาย ส่วนเพศหญิงไม่มีอิทธิพลเลย ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับพนักงานขาย และนำเสนอการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนเพศหญิงควรใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก หรือแถมเข้ามาช่วย

อายุ จากผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัด การซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ โดยคนอายุระหว่าง 18-26 ปี และอายุระหว่าง 27-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรถเป็นคันแรก ส่วนคนอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซื้อแทนคันเก่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำเสนอสิทธิพิเศษให้สำหรับผู้ที่ซื้อแทนคันเก่าที่เป็นของ TOYOTA ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเหนือกว่ากับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เช่น การจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า การรับซื้อรถเก่าในราคาสูง เป็นต้น

รายได้ จากผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งจากผลการวิจัยคนที่มี รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อรถยนต์เพิ่มจากที่มีอยู่ ส่วนคนที่มี มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อรถเป็นคันแรก ส่วนผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซื้อแทนคันเก่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้มีรายได้น้อยซึ่งเป็นผู้ซื้อรถคันแรก โดยแนะนำทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสมและจูงใจกลุ่มคนดังกล่าวให้ติดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างทางเลือกในด้านวิธีการซื้อและวิธีการชำระค่ารถยนต์ให้เหมาะสมกับผู้ที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ซื้อแทนคันเก่าหรือซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่ หรือซื้อไปใช้ในธุรกิจส่วนตัว ควรมีการให้เครดิตในการชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย หรือลดดอกเบี้ยต่ำกว่ากรณีปกติ เป็นต้น

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้ านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ดังนั้น การที่จะทำการโฆษณาสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ควรที่จะนำปัจจัยเรื่องจำนวนสมาชิกในครอบครัวเข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เช่น คนที่อยู่คนเ ดียวก็จะตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ส่วนคนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป การตัดสินใจก็จะต้องฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของคนในครอบครัวด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญ

จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. และด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ดังนั้น การจัดจำหน่ายรถยนต์ เช่น การจัดงาน Motor show หรือ Motor expo ควรหาสถานที่จัดในเขตปริมณฑลบ้างเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีการติดตามเที่ยวชมงาน Motor show หรือ Motor expo ในทุกๆ ที่ และการจัดส่งเสริมการขายในงานโชว์รถยนต์ตามห้าง / ศูนย์การค้า หรือโชว์รูมรถยนต์ปกติควรที่จะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงจะเป็นการจูงใจผู้บริ โภคได้ดีที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม จากผลการศึกษาพบว่า การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ และการนำ รถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ส่วนการเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ

Motor expo ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอ ดขายของบริษัทฯ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวเหล่านี้ เพราะกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ในด้านต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมชมรมของ TOYOTA โดยบริษัทผู้ผลิตเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถื อ การจัดทำบัตรสะสมคะแนน สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ของ TOYOTA กับการเข้าใช้บริการที่ศูนย์ให้บริการโดยจะได้รับแต้มทุกครั้งหลังจากเข้าใช้บริการ การจัดทดลองขับรถสำหรับรถยนต์ที่ออกตลาดใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิด TOYOTA มากขึ้น และนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงรถยนต์

ด้านความสนใจ จากผลการศึกษาพบว่า ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน

ดังนั้น จึงควรที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของ TOYOTA ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ให้กระจายทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเวปไซต์ โดยการเข้าถึงด้วยทวิสเตอร์เพิ่มเข้าไปด้วย เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำแผ่นพับ ใบปลิว โบชัวน์สำหรับคนที่ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องรถอ่านและเข้าใจง่าย ทั้งนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อขึ้นมาได้

ด้านความคิดเห็น จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเรื่องรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน และความคิดเห็นเรื่องรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ความคิดเห็นเรื่อง รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. ด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ และด้านลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งาน และความคิดเห็นเรื่อง รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC. และด้านเหตุผลในการซื้อรถยนต์ ด้านวิธีการซื้อรถยนต์

ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงในส่วนที่ยังมีความบกพร่องตามความเห็นของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทฯ หรือองค์กร สร้างการจดจำตราสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดเข้าไป ในแบบสอบถามด้วย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ได้

2. ควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรวัฐ พงศ์ฉบับนภา. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสาหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสาหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ญาณี อุรพีพล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรรณนุช นาขวา. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. หน้า 48.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

----------. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนา.

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

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท* สารนิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.

สุรเชษฐ์ ติงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรชัย ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (1997). *Marketing Management*. :Analysis, planning, implementation and control. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. (2003). *Marketing Management* . p. 275.

แหล่งข้อมูล : Website
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : www.bus.ubu.ac.th
นิตยสารแบรนด์เอจ : www.brandage.com
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จากัด : www.toyota.co.th
สถาบันยานยนต์ : www.thaiauto.or.th
สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : www.taia.or.th
หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ : www.manager.co.th
หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย : www.businessthai.co.th
หนังสือพิมพ์ ยวดยาน : www.grandprixgroup.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ( )

1.1 เพศ

1.1.1 ( ) ชาย

1.1.2 ( ) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ( ) 18-26 ปี

1.2.2 ( ) 27-35 ปี

1.2.3 ( ) 36-44 ปี

1.2.4 ( ) 45-53 ปี

1.2.5 ( ) มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เกิดจากการประกอบอาชีพของตนเอง

1.3.1 ( ) 10,001 – 20,000 บาท

1.3.2 ( ) 20,001 – 30,000 บาท

1.3.3 ( ) 30,001 – 40,000 บาท

1.3.4 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

1.4 อาชีพ

1.4.1 ( ) นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

1.4.4 ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในหลังคาเรือนเดียวกัน ณ ปัจจุบัน

1.5.1 ( ) อยู่คนเดียว

1.5.2 ( ) 2-3 คน

1.5.3 ( ) 4 คนขึ้นไป

1.6 การครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC (โตโยต้า นิว วิออส โตโยต้า ยาริสและโตโยต้า อแวนซ่า) ที่มีอยู่ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน

1.6.1 ( ) มี

1.6.2 ( ) ไม่มี

1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1.7.1 ( ) กรุงเทพมหานคร

1.7.2 ( ) ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

หมายเหตุ : วิออส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน)

ยาริส (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน)

อแวนซ่า (ตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านเกี่ยวกับกิจกรรม	**ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม**				
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ
1.การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor show หรือ Motor expo					
2.การเข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า					
3.การเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์					
4.การนำรถยนต์ไปตกแต่งเพิ่มเติม					
5.การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านเกี่ยวกับความสนใจ	**ระดับความสนใจ**				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
1.ความสนใจที่มีต่อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC.					
2.การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
3.การให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน					
2.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ					
3.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน					
4.รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ***รถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500 CC.*** ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ***เพียงข้อเดียวเท่านั้น***

1. เหตุผลในการซื้อรถยนต์ของท่าน (ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

□ ซื้อเป็นคันแรก □ ซื้อแทนคันเก่า

□ ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่ □ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน

□ ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ □ ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้างฯ/ศูนย์การค้า

□ ซื้อผ่านงาน Motor show หรือ Motor expo

□ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ลักษณะการซื้อรถยนต์ไปใช้งานของท่าน

□ ซื้อเพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว □ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

□ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน

4. วิธีการชำระค่ารถยนต์ของท่าน

□ ซื้อด้วยเงินสด □ ซื้อด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ

5. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน

□ ตนเอง □ เพื่อน

□ คนในครอบครัว/คนรัก/ญาติ □ นักแสดง/ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณาตามสื่อต่างๆ

□ พนักงานขาย □ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3131 **วันที่** 9 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทิพวรา ลภิศพิมาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOTOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOTOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวทิพวรา ลภิศพิมาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพวรา ลภิศพิมาน
วันเดือนปีเกิด	26 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 88/358 หมู่บ้านเฟื่องฟ้า 12 ซอย 12 หมู่ 8 ถนน เทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษาทางด้านการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บธ.บ. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ